

**PENGARUH E-WOM MELALUI MINAT MENONTON
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TIKET FILM JUMBO**

(Survei Pada Pengikut @moviemnfs di X)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Ahmad Dio Putra Fatikha Rizky

NIM 22107030124

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-352/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH E-WOM MELALUI MINAT MENONTON TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI TIKET FILM JUMBO (Survei Pada Pengikut @moviemnfs di X)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD DIO PUTRA FATIKHA RIZKY
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030124
Telah diujikan pada : Senin, 26 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6976e74274095



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 698bb317079e0



Penguji II

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6989f65956f7e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 26 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 698e3515470d5

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ahmad Dio Putra Fatikha Rizky

Nomor Induk : 22107030124

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Januari 2026

Yang Menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ahmad Dio Putra Fatikha Rizky

NIM 22107030124

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

No : B-14/Un.02/KP 073/PP.009/PP/05/2025
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Kepada Yth.
Dr. Rama Kertamukti, M.Sn
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara :

Nama : **Ahmad Dio Putra Fatikha Rizky**
NIM : 22107030124
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH E-WOM MELALUI MINAT MENONTON TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI TIKET FILM JUMBO
(Survei Pada Pengikut @moviemnfs di X)**

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing** untuk penulisan skripsi dimaksud.
Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Demikian, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a.n. Dekan
Kaprodil Ilmu Komunikasi


Dr. Mokhamad Mahfud, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Tembusan :

1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
2. Sdr **Ahmad Dio Putra Fatikha Rizky** (ybs)
3. Arsip

MOTTO

*“You might be a big fish
In a little pond
Doesn’t mean you’ve won
‘cause along may come
A bigger one.”*

-Coldplay-

“Kondo Wa Kondo, Ima Wa Ima.”

-Perfect Days

*“Latin term for that sentiment is CARPE DIEM.
Seize the day, gather ya rosebuds while ya may.”*

-Dead Poets Society-

“Sepenting itukah motivasi?”

-Farhan Ramadhan-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini Saya persembahkan kepada:



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* Melalui Minat Menonton Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film *Jumbo*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Durratul Mas'udah, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan kepercayaan kepada penulis selama menempuh studi hingga saat ini..
4. Bapak Dr. Rama Kertammukti, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku penguji satu yang telah memberikan sarandan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian tugas akhir.
6. Ibu Latifa Zahra, M.A. selaku penguji dua yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam perbaikan skripsi dan penyelesaian tugas akhir.
7. Seluruh tenaga pendidik dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
9. Bapak Adib Nawiri dan Ibu Siti Rosidah selaku orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Andriani Rizki Amalia, Aditya Putra Sandytama, Merry Angelina Putri, dan Rara Maqsalmina Putri Aulia selaku saudara penulis, yang selalu memberikan dukungan, dan kebersamaan dalam berbagai kondisi.
11. Coldplay, melalui karya-karyanya yang menemani penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi, khususnya dalam membantu menjaga fokus, stabilitas suasana hati, serta memberikan atmosfer yang kondusif untuk menyelesaikan setiap tahapan penelitian.
12. Kobo Kanaeru dan Vestia Zeta, yang turut menemani penulis selama masa penelitian serta menjadi hiburan yang menyegarkan di sela-sela proses akademik, sehingga membantu menjaga keseimbangan antara tuntutan akademik dan kebutuhan relaksasi.

13. Dwi Cahya Ramadhani, Iqbal Ali Ar Ridho, selaku sahabat penulis, yang senantiasa memberikan dukungan emosional, ruang diskusi yang konstruktif, serta kebersamaan yang bermakna selama proses penyusunan skripsi hingga tahap akhir.
14. Arsani Ariadeni, Filly Agasta, Khoirul Mizan, Muhammad Rhedy Kustanto, dan Rochmat Firmansyah selaku teman dekat penulis sejak masa SMP yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat kepada penulis hingga tahap penyelesaian skripsi ini.
15. Ario Achmad Ismail, Dzulfikri Muhammad, Farhan Ramadhan, Muhammad Nabil Albani, Muhammad Farda Setiawan, serta seluruh penghuni KOS KITA, yang telah menjadi bagian dari lingkungan tempat penulis berproses dan saling mendukung selama masa perkuliahan.
16. Muhammad Imam (Thoriqon), Muhammad Imtiyazuddin (Julius), Rifandy Adnan El Hakim (Urfi), Tatyta Osyta Atyang (Lucarion), Vina Rosiana (Ciciku) selaku *party Dungeons & Dragons*, dan Ghifar sebagai *Dungeon Master* yang telah menemani penulis untuk tetap waras dan mengelola stres selama masa penelitian.
17. Bunga Rufaida Adya dan Annisa Rizqi Dewi Ispawardani selaku bagian dari DBD Meraki yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
18. KKN WANI Bergerak, sebagai ruang belajar, bertumbuh, dan berproses bersama yang memberikan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

19. *Intern* Pameo Batch 21, sebagai rekan belajar dan bertumbuh yang memberikan pengalaman profesional serta perspektif baru di luar ruang kelas.
20. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, serta rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, dan seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Yogyakarta, 10 Januari 2026

Peneliti,



Ahmad Dio Putra Fatikha Rizky



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Landasan Teori.....	19
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Hipotesis Penelitian.....	29
I. Metode Penelitian.....	30
BAB II.....	48
GAMBARAN UMUM	48
A. Film Jumbo	48
B. Akun X @moviemnfs	50

C. Pengikut Akun X @moviemnfs	51
BAB III	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Penelitian	52
B. Karakteristik Responden	53
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
D. Distribusi Frekuensi Variabel	59
E. Uji Asumsi Klasik.....	110
F. Uji Hipotesis	115
G. Uji Analisa Data.....	119
H. Pembahasan.....	125
BAB IV	145
PENUTUP.....	145
A. Kesimpulan	145
B. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xv



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan pustaka	18
Tabel 2 Diagram alur elaboration likelihood model	19
Tabel 3 Kerangka pemikiran	29
Tabel 4 Definisi Operasional	35
Tabel 5 Skala Likert	39
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 8 Hasil uji validitas	55
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 10. Saya sering melihat unggahan atau komentar tentang film Jumbo di media sosial.....	59
Tabel 11. Banyak teman atau pengikut saya membicarakan film Jumbo secara online.....	60
Tabel 12 Diskusi mengenai film Jumbo muncul berulang kali di linimasa media sosial saya.	61
Tabel 13. Saya mudah menemukan informasi tentang film Jumbo di berbagai platform online.....	62
Tabel 14. Film Jumbo menjadi topik yang sering dibahas di grup atau komunitas online yang saya ikuti.....	63
Tabel 15. Sebagian besar ulasan atau komentar tentang film Jumbo yang saya lihat bersifat positif.....	64
Tabel 16. Saya melihat rating atau skor tinggi yang diberikan pada film Jumbo di platform online.....	65
Tabel 17. Opini tentang film Jumbo di media sosial cenderung menggambarkan pengalaman menonton yang menyenangkan.	66
Tabel 18. Opini yang beredar secara online tentang film Jumbo mendorong orang untuk menonton.....	67
Tabel 19. Ulasan online mengenai film Jumbo seringkali menyoroti keunggulan ceritanya.	68

Tabel 20. Informasi tentang film Jumbo yang saya baca di media sosial sangat rinci.	69
Tabel 21. Ulasan tentang film Jumbo seringkali menjelaskan aspek-aspek penting dari ceritanya.	70
Tabel 22. Komentar tentang film Jumbo memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman menonton.	71
Tabel 23. Saya menemukan bahwa informasi tentang film Jumbo di media sosial membantu saya memahami lebih jauh tentang film tersebut.	72
Tabel 24. Saya melihat banyak unggahan yang membahas kualitas musik film Jumbo.	73
Tabel 25. Saya cukup familiar dengan informasi seputar film Jumbo.	74
Tabel 26. Saya tidak asing dengan nama film Jumbo.	75
Tabel 27. Saya tahu film Jumbo sudah tayang di bioskop.	76
Tabel 28. Saya mengetahui genre dari film Jumbo.	77
Tabel 29. Saya paham siapa saja pemeran utama film Jumbo.	78
Tabel 30. Saya tahu kapan film Jumbo akan atau sudah mulai tayang.	79
Tabel 31. Saya merasa tertarik dengan konsep cerita film Jumbo.	80
Tabel 32. Saya menyukai visual dari film Jumbo yang saya lihat.	81
Tabel 33. Saya merasa ada sesuatu yang menarik dari film Jumbo.	82
Tabel 34. Saya lebih memilih film Jumbo dibandingkan film lain yang tayang bersamaan.	83
Tabel 35. Film Jumbo menjadi prioritas tontonan saya berikutnya.	84
Tabel 36. Jika ada beberapa film bagus, saya cenderung memilih Jumbo.	85
Tabel 37. Saya merasa yakin bahwa film Jumbo akan menyajikan tontonan yang bagus.	86
Tabel 38. Saya percaya bahwa menonton film Jumbo akan menjadi pengalaman yang berharga.	87
Tabel 39. Saya tidak memiliki pertimbangan lain selain film Jumbo.	88
Tabel 40. Saya berniat membeli tiket film Jumbo setelah rilis.	89
Tabel 41. Saya mencari tahu cara membeli tiket film Jumbo secepatnya.	90
Tabel 42. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli tiket film Jumbo.	91

Tabel 43. Saya hanya mempertimbangkan film Jumbo saat akan membeli tiket.	92
Tabel 44. Ketika memutuskan film apa yang akan ditonton, saya langsung memilih film Jumbo.	93
Tabel 45. Saya tidak lagi mencari informasi film lain setelah mengetahui film Jumbo.	94
Tabel 46. Keputusan menonton saya langsung mengarah pada film Jumbo.	95
Tabel 47. Saya yakin untuk membeli tiket film Jumbo tanpa keraguan.	96
Tabel 48. Proses membeli tiket film Jumbo melalui aplikasi online sangat mudah	97
Tabel 49. Saya mencari kemudahan dalam metode pembelian tiket film Jumbo.	98
Tabel 50. Saya menggunakan platform yang biasa saya pakai untuk membeli tiket film Jumbo.	99
Tabel 51. Saya memutuskan jumlah tiket film Jumbo yang sesuai dengan jumlah teman atau keluarga yang akan ikut.	100
Tabel 52. Saya mempertimbangkan paket promo tiket film Jumbo saat membeli.	101
Tabel 53. Jumlah tiket film Jumbo yang saya beli disesuaikan dengan anggaran saya.	102
Tabel 54. Saya membeli tiket film Jumbo dalam jumlah tertentu untuk saya dan rombongan.	103
Tabel 55. Saya membeli tiket film Jumbo jauh-jauh hari sebelum jadwal tayang.	104
Tabel 56. Saya cenderung membeli tiket film sesaat sebelum film dimulai.	105
Tabel 57. Saya menentukan waktu pembelian tiket film Jumbo berdasarkan ketersediaan kursi yang saya inginkan.	106
Tabel 58. Saya menggunakan dompet digital untuk membayar tiket film Jumbo.	107
Tabel 59. Saya mempertimbangkan metode pembayaran yang tersedia saat akan membeli tiket film Jumbo.	108
Tabel 60. Saya mencari opsi pembayaran yang mudah dan cepat untuk tiket film Jumbo.	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peringkat film terlaris di Asia Tenggara	3
Gambar 2 Daily showtimes film Jumbo per 25 April	3
Gambar 3 Unggahan tagar #buzzerjumbo di akun X @xieraasheika	6
Gambar 4 Unggahan tagar #buzzerjumbo di akun X @Teh__L	7
Gambar 5 Unggahan ulasan positif di akun X @SeputarMadrid	8
Gambar 6 Unggahan ajakan menonton film Jumbo di akun X @moviemnfs	8
Gambar 7 Unggahan pembahasan Jumbo di akun @moviemnfs	10
Gambar 8 Akun X @moviemnfs	32
Gambar 9 Peringkat film terlaris di Indonesia	49
Gambar 10. Laman mempublikasikan pesan menfess	50
Gambar 11. Pengikut akun X @moviemnfs	51
Gambar 12. Data Uji Normalitas	112
Gambar 13. Data Uji Multikolinearitas.....	113
Gambar 14. Data Uji Heteroskedastisitas.	114
Gambar 15. Hasil Uji T e-WoM (X) terhadap Minat Menonton (Z).....	116
Gambar 16. Hasil Uji T e-WoM (X) terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	117
Gambar 17. Hasil Uji T Minat Menonton (Z) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	118
Gambar 18. Hasil Uji Pengaruh Langsung e-WoM (X) terhadap Minat Menonton (Z).....	120
Gambar 19. Hasil Uji Pengaruh Langsung e-WoM (X) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	121
Gambar 20. Hasil Uji Pengaruh Langsung Minat Menonton (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	122
Gambar 21. Hasil Uji Pengaruh X melalui Z terhadap Y	123
Gambar 22. Analisis Jalur	124
Gambar 23. Hasil Uji Sobel	119

ABSTRACT

The rapid growth of digital media has strengthened the role of electronic word of mouth (e-WoM) in influencing audience behavior in the film industry. Despite the commercial success of Indonesian animated films, empirical studies examining the mechanism of e-WoM in this context remain limited. This study analyzes the influence of e-WoM on ticket purchase decisions for the animated film Jumbo, with watching intention as a mediating variable, using the Elaboration Likelihood Model (ELM). A quantitative correlational approach was employed through an online survey of 399 followers of the X account @moviemnfs, selected using purposive sampling. Data were analyzed using path analysis. The results indicate that e-WoM significantly influences watching intention and ticket purchase decisions. Watching intention also has a significant effect on purchase decisions and mediates the relationship between e-WoM and purchasing behavior. The indirect effect of e-WoM through watching intention is greater than its direct effect, indicating that watching intention serves as the dominant mechanism. These findings highlight the strategic importance of e-WoM in digital film marketing and support the relevance of ELM in explaining audience decision-making processes.

Keywords: electronic word of mouth (e-WoM), watching intention, purchase decision, Elaboration Likelihood Model (ELM), animated film, digital marketing

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri film Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh meningkatnya minat menonton masyarakat. Peningkatan minat tersebut menunjukkan semakin aktifnya audiens dalam merespons berbagai informasi mengenai film yang diterimanya. Dalam konteks perilaku audiens tersebut, proses penerimaan dan pemrosesan informasi sebelum terbentuknya sikap dan keputusan menonton dapat dipahami melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini menjelaskan bahwa proses pemrosesan informasi oleh individu dapat berlangsung melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral digunakan ketika individu benar-benar mengelaborasi isi pesan karena memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi. Jalur perifer diproses secara dangkal karena seseorang memiliki motivasi dan kemampuan rendah. (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur pemrosesan pesan inilah yang kemudian dapat memunculkan adanya perubahan sikap yang akan diambil individu, dalam hal ini perubahan sikap yang dimaksud adalah keputusan untuk melakukan pembelian tiket film. Perubahan sikap audiens ini selanjutnya tercermin pada capaian jumlah penonton film di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

Data dari *Cinepoint.com*, (2025) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah penonton film Indonesia mencapai 80,21 juta, atau sekitar

65,02% dari total 126,22 juta penonton film secara keseluruhan. Ini menunjukkan dominasi film lokal dalam pasar perfilman nasional. Sejalan dengan perkembangan industri film nasional, pertumbuhan juga terjadi pada industri animasi lokal di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI), industri animasi nasional mengalami pertumbuhan sebesar 153% dalam periode 2015 hingga 2019, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26% per tahun (AINAKI, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa industri animasi lokal memiliki perkembangan yang signifikan dan semakin mendapat perhatian audiens, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan menonton film animasi lokal.

Salah satu pencapaian terbaru adalah film animasi *Jumbo* yang dirilis pada 31 Maret 2025. Film ini mencatat 4 juta penonton dalam 16 hari dan menjadi film animasi terlaris di Asia Tenggara (Deadline.com, 2025). Dilansir dari Instagram resmi @jumbofilm_id per 25 April 2025, *Jumbo* berhasil meraih lebih dari 6 juta penonton di 26 hari penayangannya. Tercapainya angka ini menandakan *Jumbo* sudah menjadi film animasi terlaris yang tayang di Indonesia.

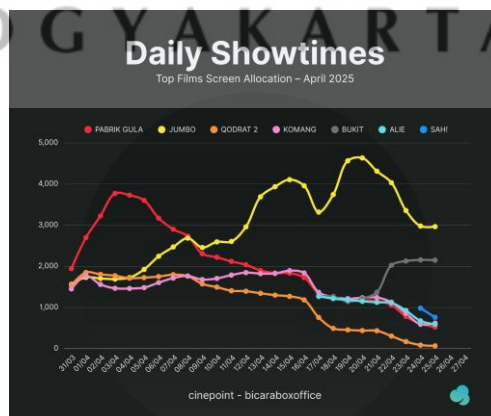
Gambar 1. Peringkat film terlaris di Asia Tenggara



Sumber: Instagram @ainaki_indonesia

Antusiasme untuk menonton film *Jumbo* mulai meningkat di minggu kedua perilisan, hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya *showtime* di berbagai bioskop yang ada di Indonesia dari awalnya 1.400 penayangan pada hari pertama menjadi 2.400 penayangan pada 8 April 2025, dan mencapai puncaknya dengan 4,566 penayangan pada 19 April 2025, seiring dengan antusiasme penonton yang terus meningkat dan dukungan positif dari media sosial yang memperkuat promosi film ini.

Gambar 2 Daily showtimes film Jumbo per 25 April



Sumber: akun X @cinpoint_

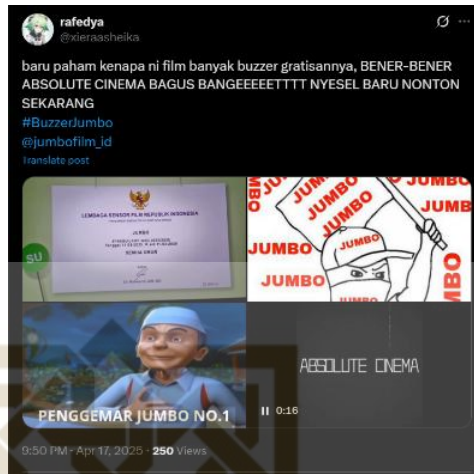
Keberhasilan Jumbo tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang mengandalkan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian audiens. Peningkatan minat tersebut tidak terlepas dari bagaimana audiens memproses berbagai informasi mengenai film yang diterimanya, di mana proses pembentukan sikap dan perilaku ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Menurut (Kotler dkk., 2021), *word of mouth* (WoM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan untuk menciptakan efek penyebaran informasi seperti komunikasi mulut ke mulut. Sedangkan e-WoM merupakan pengembangan dari WoM itu tersendiri, yang mana e-WoM memanfaatkan media digital sebagai perantaranya. Melalui e-WoM konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan perusahaan dalam berbagai format seperti teks, audio, maupun video kepada orang lain secara daring. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), minat menonton merepresentasikan respons evaluatif dan afektif audiens yang terbentuk setelah memproses pesan e-WoM.

Perilaku e-WOM ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan muncul dengan adanya pemicu dari berbagai motif psikologis dan sosial (Hennig-Thurau dkk., 2004). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), memosisikan e-WoM sebagai pesan persuasif yang diproses oleh audiens melalui jalur sentral maupun jalur perifer, bergantung pada tingkat

keterlibatan audiens terhadap informasi yang diterima. Motif-motif ini menjelaskan mengapa seseorang secara sukarela memberikan ulasan tentang film yang ditontonnya, tanpa adanya imbalan finansial. Dalam hal ini, media sosial menjadi ruang publik di mana individu bisa mendapatkan validasi, menunjukkan selera, dan merasa menjadi bagian dari tren atau komunitas. Misalnya, pengguna yang merasa terhibur atau tersentuh oleh film *Jumbo* cenderung membagikan pengalamannya secara terbuka. Fenomena ini terlihat jelas dalam penyebaran konten terkait *Jumbo* di platform seperti TikTok dan X. Reaksi positif dari penonton seperti “*harus nonton*”, “*gokil banget visualnya*”, video tangisan atau tawa selama menonton, hingga munculnya tagar #buzzerjumbo, hingga istilah “*buzzer gratisan Jumbo*” memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya ingin menilai film, tetapi juga ingin menjadi bagian dari pembicaraan yang lebih besar.

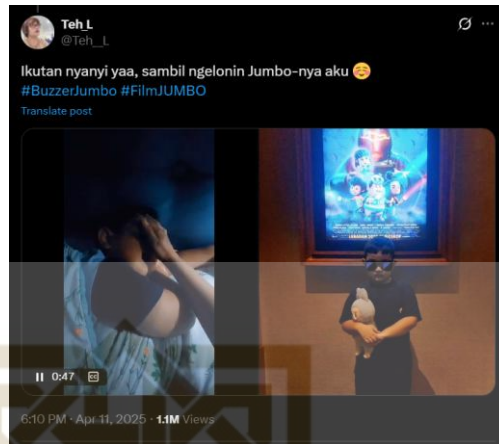
Gambar 3 Unggahan tagar #buzzerjumbo di akun X @xieraasheika



Sumber: Tangkapan layar pada 25 April 2025

Unggahan dari akun X @xieraasheika memperlihatkan adanya interaksi yang signifikan serta berbagai tanggapan dari pengguna terkait film "Jumbo". Penggunaan tagar #buzzerjumbo secara khusus mengindikasikan adanya inisiatif kolektif dari para pengguna platform X untuk berpartisipasi aktif dalam perbincangan dan mempromosikan film "Jumbo" di dunia maya. Hal ini secara jelas merefleksikan munculnya dan kuatnya fenomena e-WoM di sekitar film "Jumbo", di mana rekomendasi dan opini daring berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan potensi penonton.

Gambar 4 Unggahan tagar #buzzerjumbo di akun X @Teh__L

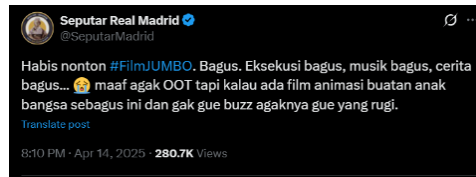


Sumber: Tangkapan layar pada 25 April 2025

Unggahan dengan tagar #buzzerjumbo dapat menunjukkan adanya antusiasme dan dukungan yang organik dari penonton terhadap film tersebut, yang secara tidak langsung berkontribusi pada popularitas dan kesuksesan film *Jumbo*.

Ulasan positif di *platform* X juga menunjukkan adanya *concern for other consumers*, di mana pengguna media sosial memberikan kesan dan rekomendasi jujur untuk membantu dan mengajak orang lain dan untuk memutuskan menonton film *Jumbo*. Bentuk komunikasi ini biasanya dipandang lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi, karena bersumber dari pengalaman pribadi dan dilakukan secara sukarela tanpa tekanan (Hennig-Thurau dkk., 2004).

Gambar 5 Unggahan ulasan positif di akun X @SeputarMadrid



Sumber: Tangkapan layar pada 25 April 2025.

Ulasan positif yang diunggah @SeputarMadrid di X dengan tagar #FilmJUMBO menunjukkan adanya apresiasi terhadap kualitas film *Jumbo*, akun tersebut merupakan akun informasi terkait sepak bola. Dalam hal ini, akun @SeputarMadrid sampai memberikan apresiasi dan menyatakan bahwa adanya indikasi menjadi *buzzer gratisan* film *Jumbo*.

Gambar 6 Unggahan ajakan menonton film Jumbo di akun X @moviemnfs



Sumber: Tangkapan layar pada 25 April 2025.

Dengan semakin banyaknya unggahan dan interaksi seputar film *Jumbo* di X, efek e-WoM pun semakin meluas. Proses ini memperlihatkan bagaimana persebaran informasi dari konsumen ke konsumen menjadi kekuatan promosi tersendiri. Paparan ulasan dan diskusi mengenai film

Jumbo di media sosial menjadi stimulus pesan yang memungkinkan audiens melakukan elaborasi informasi, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Kesuksesan film *Jumbo* tidak hanya disebabkan oleh kualitas film itu sendiri, tetapi juga oleh opini positif penonton yang terjadi secara masif dan organik melalui e-WoM.

Beberapa studi terdahulu mengindikasikan bahwa e-WoM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbagai konteks. Salah satu penelitian menemukan bahwa e-WoM berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di platform Shopee. Selanjutnya (Thahirah & Aida Nursanti, 2024), menunjukkan adanya pengaruh positif dari e-WoM terhadap keputusan menonton film *Agak Laen*. Temuan yang sejalan juga dilaporkan dalam penelitian oleh (Fahlevy & Pribadi, 2024) yang menyebutkan adanya pengaruh positif e-WoM terhadap keputusan membeli tiket film *Oppenheimer*. Penelitian oleh (Ramadhany & Illahi, 2023) turut memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan adanya pengaruh dominan e-WoM terhadap keputusan menonton film *Spider-Man*.

Fokus penelitian ini adalah pengikut akun X @moviemnfs, yang merupakan jenis akun *autobase* yang khusus membahas topik-topik terkait terkait perfilman, baik film lokal maupun film internasional. *Autobase* adalah sebuah akun yang dilengkapi fitur untuk menyampaikan secara otomatis pesan *menfess* (*mention confess*) dari pengguna lain melalui pesan langsung (*direct message*). Pada akun @moviemnfs menjadi salah satu

wadah diskusi aktif dimana berbagai opini, rekomendasi, dan ulasan tentang film *Jumbo* telah menjadi pembahasan yang terus berlanjut.

Gambar 7 Unggahan pembahasan *Jumbo* di akun @moviemnfs



Sumber: Akun @moviemnfs

Aktivitas ini mencerminkan praktik e-WoM, di mana informasi, pengalaman, dan pendapat tentang film tersebut disebarkan secara sukarela oleh pengguna kepada audiens yang lebih luas melalui platform media sosial. Diskusi yang berlangsung di akun ini tidak hanya memperlihatkan tingkat ketertarikan audiens terhadap film *Jumbo*, tetapi juga menunjukkan bagaimana opini publik di media sosial dapat berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan individu dalam memilih film untuk ditonton. Dengan demikian, akun @moviemnfs dipandang relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji lebih dalam pengaruh e-WoM terhadap minat menonton film *Jumbo*.

Dengan demikian, pembahasan mengenai e-WoM, Minat Menonton, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai

rangkaian proses persuasi sebagaimana dijelaskan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana e-WoM berperan sebagai stimulus pesan, Minat Menonton sebagai respons evaluatif, dan Keputusan Pembelian sebagai perilaku aktual audiens.

Dalam konteks penyebaran pengaruh dan keputusan individu, Islam juga memberikan perhatian dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (Q.S An-Nahl:125)

Ayat ini memberikan landasan bahwa proses mempengaruhi atau mengajak orang lain, baik dalam dakwah, komunikasi sosial, maupun konteks modern seperti pemasaran harus dilakukan dengan hikmah (kebijaksanaan) dan *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik) (Shihab, 2000). Dalam konteks e-WoM, ini tercermin dalam bagaimana seseorang dengan sukarela dan jujur membagikan pengalaman positifnya terhadap suatu film, bukan karena paksaan atau kepentingan bisnis, melainkan karena ingin menyebarkan kebaikan atau membagikan nilai yang dirasa bermanfaat.

Hingga saat ini, penelitian yang membahas pengaruh e-WoM terhadap minat menonton sudah mulai berkembang, terutama dalam konteks film-film populer di Indonesia. Meski demikian, studi yang secara khusus

meneliti pengaruh e-WoM melalui minat menonton terhadap keputusan menonton film animasi lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis sejauh mana e-WoM melalui minat menonton memengaruhi keputusan menonton film *Jumbo*.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat menonton film *Jumbo*?
2. Seberapa besar antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*?
3. Seberapa besar pengaruh minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur besaran antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat menonton film *Jumbo*.
2. Untuk mengukur besaran antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.
3. Untuk mengukur besaran pengaruh minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.
4. Untuk mengukur besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo* secara.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau sumber referensi bagi studi-studi berikutnya yang memiliki kesamaan fokus atau relevansi penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pihak industri perfilman agar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih optimal dengan memanfaatkan potensi e-WoM.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu pada lima studi terdahulu yang dijadikan sebagai bahan tinjauan pustaka, yang diuraikan sebagai berikut:

Penelitian oleh (Thahirah & Aida Nursanti, 2024) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film *Agak Laen* di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh tentang bagaimana strategi *viral marketing*, fenomena FOMO, dan kegiatan e-WoM di kalangan konsumen dapat mendorong keputusan menonton film *Agak Laen* pada masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

deskriptif dan menganalisis data melalui regresi linear berganda. Adapun populasi penelitian mencakup masyarakat Kota Pekanbaru yang telah menonton film *Agak Laen* melalui berbagai platform resmi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah 100 responden. Model regresi linear berganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai $Y = 9,426 + 0,274 (X1) - 0,026 (X2) + 0,292 (X3)$. Konstanta sebesar 9,426 menunjukkan bahwa apabila variabel viral marketing (X1), FOMO (X2), dan e-WoM (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian untuk menonton film *Agak Laen* adalah 9,426. Koefisien regresi untuk viral marketing sebesar 0,274 dan e-WoM sebesar 0,292 menunjukkan hubungan positif, artinya setiap peningkatan satu persen pada salah satu variabel ini akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sebaliknya, koefisien regresi FOMO sebesar -0,026 bersifat negatif, sehingga peningkatan satu persen pada FOMO justru berpotensi menurunkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Penelitian oleh (Aninditya dkk., 2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei pada Followers Tiktok @somethincofficial)”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh

mana e-WoM di media sosial TikTok memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc, dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai dasar konseptual. Pendekatan penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif eksplanatori, dan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t pada analisis statistik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara e-WoM pada *platform* TikTok dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Variabel e-WoM diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Keputusan pembelian dianalisis melalui beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca-pembelian. Analisis menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,592, yang mencerminkan hubungan yang cukup kuat antara e-WoM dan keputusan pembelian. Temuan juga menunjukkan bahwa e-WoM berkontribusi sebesar 35,1% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 64,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WoM di platform TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc

Kemudian, penelitian yang dilakukan (Fahlevy & Pribadi, 2024) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap

Keputusan Pembelian Tiket Film *Oppenheimer*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh e-WoM terhadap keputusan menonton film *Oppenheimer*. Survei dilakukan terhadap 100 pengikut akun @moviemnfs menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Uses and Gratifications*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket film *Oppenheimer*

Penelitian yang dilakukan (Afriani dkk., 2023), dengan judul “Pengaruh Media *Online Reviews* terhadap Keputusan Menonton Film”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan menonton film serta menilai perbedaan jenis media *online review* yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 115 responden, yakni pengikut akun *movie review* di Twitter. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Selain itu, *review* yang bersumber dari situs web dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk keputusan menonton individu.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Lisdiani & Annisa, 2022), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fiesta Chicken Nugget* dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini bertujuan

untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan pengetahuan halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Fiesta Chicken Nugget* di Kota Salatiga, dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli, sedangkan pengetahuan halal tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga, pengetahuan halal, dan minat beli tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fiesta Chicken Nugget*.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) telah banyak dikaji dalam konteks keputusan menonton film. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada film non-animasi, mengombinasikan e-WoM dengan variabel lain seperti viral marketing atau fenomena FOMO, serta belum secara spesifik mengkaji peran Minat Menonton sebagai variabel *intervening* dalam menjembatani pengaruh e-WoM terhadap Keputusan Pembelian tiket film animasi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah tersebut dengan menelaah secara khusus pengaruh e-WoM terhadap Keputusan Pembelian tiket film animasi lokal *Jumbo* melalui Minat Menonton, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 1 Tinjauan pustaka

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Atikah Thahirah, Aida Nursanti, Agnes Alvionita	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru. <i>Jurnal Mirai Management</i> , Vol 9, No.1, Tahun 2024. https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7624	Menggunakan variabel e-WoM untuk variabel X.	Memiliki dua variabel independen (X) yang berbeda yaitu <i>Viral marketing</i> , dan fenomena FOMO	Secara parsial, variabel <i>viral marketing</i> dan e-WoM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Sebaliknya, variabel FOMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan apabila dianalisis secara terpisah. Namun, ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film <i>Agak Laen</i> di Kota Pekanbaru.
2.	Syafira Aninditya, Drs. Aan Setiadarma, M.Si, Dra. Aniek Irawatie, M.Si	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Survei pada Followers TikTok @somethincofficial). <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , Vol 28, No. 2, tahun 2023. https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKON/article/view/3471	Menggunakan variabel e-WoM untuk variabel X, dan keputusan pembelian untuk variabel Y. Menggunakan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).	Tidak menggunakan variabel intervensi.	Terdapat hubungan yang cukup kuat antara <i>electronic word of mouth</i> di media sosial TikTok melalui <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,592. Penelitian ini menggunakan teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).
3.	Erlangga Putra Fahlevy, Muhammad Adi Pribadi	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Oppenheimer. <i>PROLOGIA</i> , Vol 08, No. 01, tahun 2024. https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/27568	Menggunakan E-WoM sebagai variabel X, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.	Tidak menggunakan variabel intervensi, dan menggunakan teori yang berbeda.	Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian tiket film Oppenheimer. Menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> .
4.	Anindita Lintangdesi Afriani, Dede Suprayitno, Nuril Ashivah Misbah	Pengaruh Media Online Reviews terhadap Keputusan Menonton Film. <i>Jurnal penelitian sosial</i> , Vol 07, No. 01, Tahun 2023. https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/7573	Memiliki kesamaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel	Variabel X merupakan <i>Online Review</i> , dan tidak menggunakan variabel intervensi	Hasil penelitian ini adalah online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Online review melalui situs web lebih dipercaya sebagai sumber informasi dan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan menonton individu.
5.	Nur Linna Isti Lisdiani, Arna Asna Annisa	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. <i>InVest: Journal of Sharia and Economic Law</i> , Vol. 02, No. 01, Tahun 2022. https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/invest/article/view/3830	Memiliki kesamaan variabel minat pembelian sebagai variabel Y, dan keputusan pembelian sebagai variabel Z.	Penelitian ini menggunakan tiga variabel X, dan menggunakan teori perilaku konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian harga, pengetahuan halal dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi kualitas produk berpengaruh terhadap produk Fiesta Chicken Nugget. Menggunakan <i>Theory of Consumer Behaviour</i> .

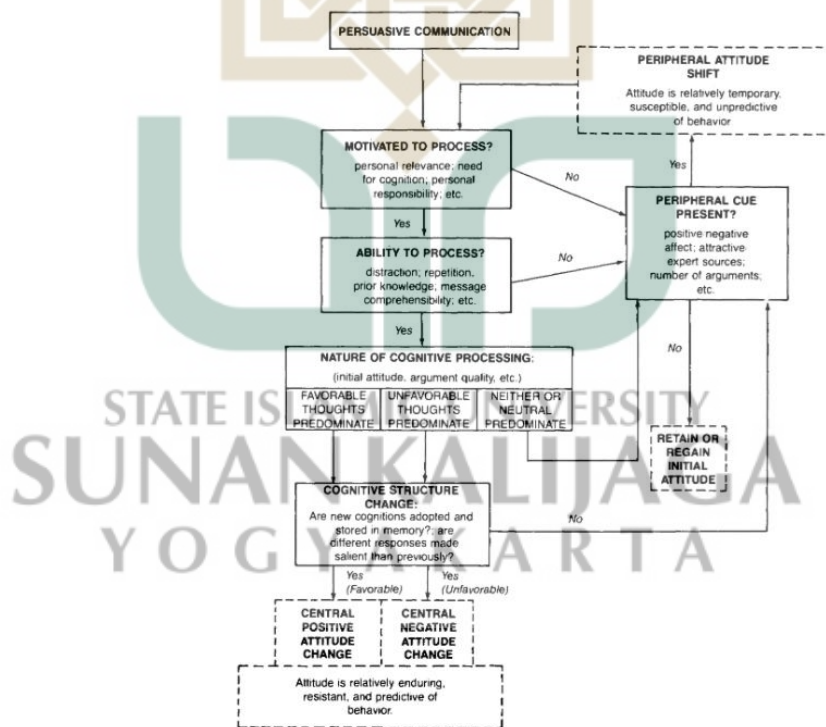
Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori *Elaboration Likelihood Model*

Petty & Cacioppo, 1986, mengemukakan Elaboration Likelihood Model sebagai kerangka untuk memahami bagaimana individu merespons pesan persuasif. Model ini menekankan bahwa sikap tidak selalu terbentuk melalui penilaian rasional yang mendalam, melainkan dapat pula dipengaruhi oleh faktor-faktor perifer, tergantung pada tingkat keterlibatan dan motivasi individu dalam memproses informasi.

Tabel 2 Diagram alur elaboration likelihood model



Sumber: (Petty & Cacioppo, 1986)

Pada jalur sentral, perubahan sikap terjadi karena individu melakukan elaborasi yang mendalam terhadap pesan yang diterima.

Artinya, individu berpikir kritis dan memepertimbangkan informasi secara logis sebelum mengambil keputusan. Jalur ini biasanya dilalui ketika individu termotivasi dan memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproses suatu informasi. Sebaliknya, pada jalur perifer, perubahan sikap tidak bergantung pada kualitas argumen, melainkan pada isyarat-isyarat sederhana di sekitar pesan, seperti kredibilitas komunikator, daya tarik, atau popularitas produk. Jalur ini biasanya terjadi ketika individu memiliki motivasi yang rendah, atau memiliki keterbatasan dalam memahami informasi (Littlejohn & Foss, 2009; Petty & Cacioppo, 1986).

2. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Word of Mouth (WoM)* merupakan proses penyampaian informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan, yang dilakukan secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara personal. Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk WoM mengalami transformasi menjadi e-WoM.

Hennig-Thurau dkk., 2004 mendefinisikan e-WoM sebagai bentuk komunikasi nonformal yang muncul dari pengalaman konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, terkait suatu produk atau perusahaan. Informasi tersebut disampaikan oleh konsumen potensial

maupun pelanggan sebelumnya dan menyebar luas melalui media berbasis internet kepada publik serta berbagai institusi.

Berbeda dengan WoM tradisional, e-WoM memiliki beberapa karakteristik dapat diakses oleh banyak orang secara simultan, bersifat permanen karena tersimpan dalam *platform online*, serta memungkinkan konsumen untuk berbicara secara anonim. E-WoM juga tidak hanya terjadi dalam hubungan personal satu lawan satu, tetapi bisa tersebar ke ribuan bahkan jutaan audiens melalui berbagai saluran digital seperti situs ulasan, forum diskusi, blog, media sosial, dan *platform* lainnya. (Hennig-Thurau dkk., 2004).

Untuk mengukur besaran pengaruh e-WoM, beberapa dimensi yang dikemukakan (Goyette dkk., 2010) dapat dijadikan indikator tolak ukur, yakni:

a. *Intensity*

Dimensi intensitas e-WoM merujuk pada seberapa sering dan sejauh mana seseorang membicarakan suatu perusahaan atau layanan secara digital. Semakin tinggi intensitasnya maka semakin sering individu tersebut menyampaikan pendapat atau informasi tentang produk atau layanan tersebut, baik dalam percakapan daring maupun melalui *platform* seperti media sosial, forum, atau ulasan.

b. *Valence of Opinion*

valence of Opinion merujuk pada arah emosional dari pesan yang disampaikan konsumen—apakah bernuansa positif atau negatif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung memberikan pujian, merekomendasikan perusahaan, dan menyatakan kebanggaan sebagai pelanggan. Sebaliknya, konsumen dengan pengalaman negatif biasanya mengungkapkan kekecewaan, mengkritik kualitas layanan, atau memperingatkan orang lain agar menghindari produk tertentu.

c. *Content*

Isi e-WoM mencerminkan kedalaman informasi yang dibagikan oleh konsumen dalam komunikasi mereka. Dimensi ini menilai aspek-aspek spesifik apa saja yang dibicarakan dalam e-WoM, seperti kemudahan penggunaan situs web, keamanan transaksi, variasi dan kualitas produk, harga, serta kecepatan layanan pengiriman. Ketika konsumen menyampaikan ulasan yang detail dan menyentuh banyak aspek teknis maupun emosional dari pengalaman mereka, informasi tersebut menjadi sangat bernilai bagi calon pelanggan lain.

3. Minat Menonton

Minat menonton film didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih dan merencanakan menonton sebuah film sebagai respons terhadap stimulus promosi. Meskipun sering disamakan

dengan minat beli dalam konteks pemasaran, dalam penelitian ini, minat menonton lebih spesifik pada keputusan untuk menonton film Jumbo melalui pembelian tiket, konsumsi digital, atau mengikuti rekomendasi teman. Dalam proses keputusan pembelian, minat beli berperan sebagai salah satu tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi. Menurut (Kotler dkk., 2021), proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian dan evaluasi informasi, pengambilan keputusan pembelian, serta diakhiri dengan perilaku pascapembelian. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah film itu sendiri, dan aktivitas pembelian itu merupakan aktivitas menonton, sehingga dengan proses yang sama, minat menonton bisa sejalan dengan minat beli.

Minat beli konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang dijelaskan dalam *micro model of consumer responses* oleh (Kotler dkk., 2021), sebagai berikut:

a. *Awareness*

Dalam membangun kesadaran merek, pemasar perlu memastikan bahwa konsumen memiliki tingkat pengenalan yang tinggi terhadap merek perusahaan. Tanpa *awareness*, produk tersebut akan sulit menjadi pertimbangan konsumen.

b. *Knowledge*

Setelah sadar akan keberadaan suatu merek, konsumen perlu memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut.

Tidak semua konsumen memiliki pemahaman yang cukup tentang produk, bahkan jika mereka memiliki kebutuhan. Pengetahuan merek yang baik sangat penting karena berkorelasi langsung dengan minat beli konsumen.

c. *Liking*

Begitu konsumen menyadari kebutuhan mereka dan memiliki informasi produk yang cukup, langkah selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan atau kesukaan terhadap produk. Tingkat ketertarikan yang lebih tinggi pada suatu produk cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Preference*

Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan produk Anda dengan produk sejenis. Pemasar perlu memahami bagaimana produk mereka dibandingkan dalam hal kualitas, nilai, dan performa. Membangun preferensi berarti konsumen memilih produk Anda di antara pilihan lainnya.

e. *Convince*

Meskipun konsumen mungkin sudah menyukai produk Anda, mereka mungkin belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian. Tugas pemasar adalah meyakinkan calon konsumen

untuk mengambil langkah selanjutnya, yaitu keputusan pembelian. Ini melibatkan menghilangkan keraguan yang mungkin masih ada.

f. *Purchase Intention*

Pada tahap ini, pemasar perlu menciptakan penawaran yang menarik dan relevan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Contohnya bisa berupa penurunan harga, promosi pembelian khusus, atau pemberian diskon. Ini adalah langkah langsung untuk mengubah keyakinan menjadi tindakan nyata.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan merek atau produk mana yang akhirnya dipilih oleh konsumen (Kotler dkk., 2021). (Suharno, 2010) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan ketika seorang pembeli menentukan pilihannya, yang kemudian melakukan transaksi pembelian, hingga akhirnya mengkonsumsi produk tersebut. (Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan adanya lima tahapan pada keputusan pembelian:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, yakni ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dan kondisi yang

diharapkan. Kesadaran ini dapat muncul akibat rangsangan dari faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Setelah masalah atau kebutuhan dikenali, konsumen cenderung akan mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi ini dapat berupa sumber pribadi, iklan, media, dan pengalaman.

5. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan pemrosesan informasi sebagai dasar dalam menentukan pilihan merek. Proses tersebut melibatkan evaluasi terhadap berbagai atribut produk serta manfaat yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Keputusan membeli

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen mulai menetapkan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia, serta berpotensi membentuk niat pembelian pada merek yang dianggap paling sesuai.

7. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen cenderung melakukan tindakan pasca-pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Konsumen akan merasa

puas apabila adanya kedekatan antara harapan dan kinerja produk, begitu juga sebaliknya. Menurut (Kotler dkk., 2021) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pilihan merek

Pilihan ini sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen yang terbentuk selama tahap evaluasi. Konsumen akan menimbang-nimbang hingga mendapatkan pilihan akhirnya.

b. Pilihan saluran

Pilihan saluran distribusi menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian, konsumen akan memilih saluran yang paling sesuai dengan kebutuhan layanan dan preferensi belanja,

c. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor ekonomi konsumen. Penjual seringkali mempengaruhi keputusan jumlah pembelian melalui strategi harga dan promosi.

d. Waktu pembelian

Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor pemasaran. Konsumen mungkin menunda atau mempercepat pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan.

e. Metode pembayaran

Metode pembayaran yang nyaman dan disukai oleh pembeli, cenderung akan mengurangi hambatan dalam memutuskan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

1. *Conceptioning:*

Informasi dapat diproses oleh audiens melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur periferal yang kemudian menyebabkan adanya perubahan sikap pada individu. Jalur sentral digunakan ketika audiens memiliki dorongan kuat serta kemampuan yang memadai untuk memahami pesan secara mendalam. Sebaliknya, ketika motivasi rendah atau kapasitas pemrosesan terbatas, audiens cenderung menggunakan jalur periferal untuk memaknai informasi secara lebih dangkal.

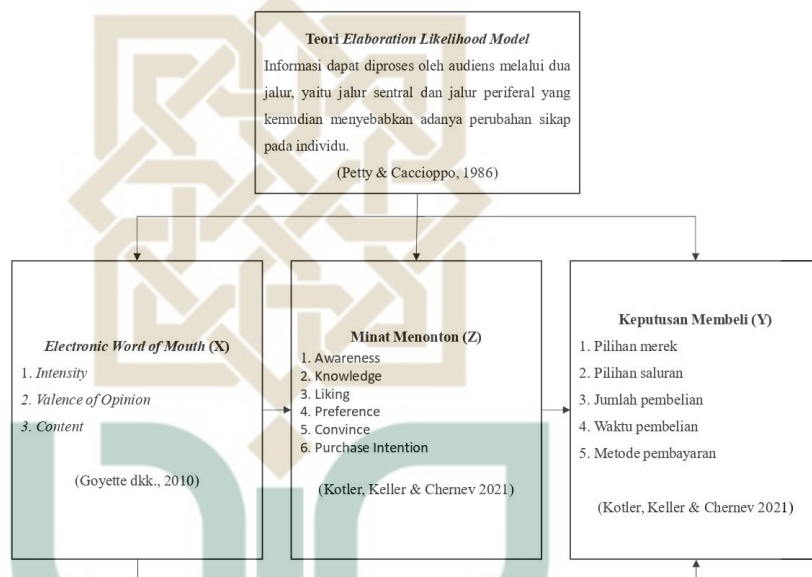
2. *Judgement:*

- Variabel teori : Pesan → Pemrosesan pesan → Efek.
- Variabel penelitian : E-WoM → Minat Menonton → Keputusan menonton film *Jumbo*

3. Reasoning:

E-WoM yang positif dapat membentuk minat menonton, sehingga berpengaruh pada keputusan membeli tiket film Jumbo pada audiens yang telah terpapar informasi film tersebut.

Tabel 3 Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun oleh peneliti dari rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengujian data empiris (Sugiyono, 2023). Hipotesis bersifat teoritis dan belum didukung oleh data nyata. Hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini akan diuji melalui metode kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Berdasarkan perumusan masalah,

kajian pustaka, serta pembahasan sebelumnya, dapat disusun beberapa hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara e-WoM dan minat menonton film *Jumbo*.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara e-WoM dan minat menonton film *Jumbo*.

H2: Terdapat pengaruh antara e-WoM terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara e-WoM terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.

H3: Terdapat pengaruh antara minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.

H4: Terdapat pengaruh antara e-WoM melalui minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara e-WoM melalui minat menonton terhadap keputusan membeli tiket film *Jumbo*.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional. Menurut (Sugiyono, 2023),

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada filsafat positivisme, dengan fokus pada pengukuran objektif dan pengujian hubungan antarvariabel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel atau populasi tertentu, dimana data dikumpulkan melalui teknik kuantitatif atau statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei, di mana data dikumpulkan dengan membagikan angket atau kuesioner kepada responden yang ditentukan sesuai kriteria tertentu. Metode survei merupakan salah satu teknik dalam penelitian kuantitatif yang memungkinkan data yang diperoleh dapat digeneralisasikan. Survei digunakan untuk mendapatkan informasi terkait suatu permasalahan dari suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2023).

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu bulan Juni - September 2025. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui *Google form* dalam rentang waktu yang sudah ditentukan.

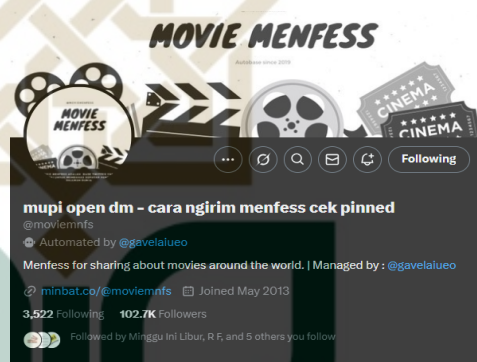
3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi mencakup seluruh individu atau elemen dalam suatu area yang memiliki ciri-ciri sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti menetapkan populasi ini sebagai sumber data untuk dikumpulkan, dianalisis, dan dijadikan dasar dalam menarik

kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2023). Dengan demikian, populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan individu atau elemen yang menjadi objek generalisasi temuan penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah pengikut akun X @moviemnfs yang telah menonton film Jumbo, dengan jumlah pengikut akun sebagai basis awal populasi yaitu 102.700 pengikut per 2 Mei 2025.

Gambar 8 Akun X @moviemnfs



Sumber: Tangkapan layar pada 2 Mei 2025

b. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara khusus dan dianggap mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, terutama ketika jumlah populasi relatif besar, sehingga peneliti tetap dapat menarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel tersebut (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 399 responden dari total populasi 102.700 pengikut. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Slovin, dengan tujuan agar sampel yang diambil mampu merepresentasikan populasi sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan. Metode ini tidak memerlukan tabel referensi jumlah sampel karena hanya mengandalkan perhitungan sederhana menggunakan rumus. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Jumlah kesalahan sampel (5%)

$$n = \frac{102,700}{1 + 102,700(0.05)^2}$$
$$n = 398,45$$

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah responden dari keseluruhan populasi adalah 39,45, maka dapat dibulatkan menjadi 399 responden. Penentuan jumlah populasi dalam perhitungan ukuran sampel didasarkan pada jumlah pengikut akun X @moviemnfs sebagai kerangka populasi awal. Adapun penelitian

ini secara konseptual dibatasi pada responden yang telah menonton film *Jumbo*, sesuai dengan tujuan penelitian yang mengkaji keputusan pembelian tiket film.

c. Teknik *Sampling*

Penelitian ini menerapkan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi sesuai dijadikan responden, terutama pada penelitian dengan fokus spesifik. Penelitian ini secara khusus dibatasi pada responden yang telah menonton film *Jumbo*, mengingat variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian tiket film. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Pengguna aktif *platform X*.
- 2) Mengikuti akun *@moviemnfs*.
- 3) Pernah melihat atau membaca konten tentang film *Jumbo* di sosial media *X*.
- 4) Sudah menonton film *Jumbo*.

4. Definisi Operasional

Tabel 4 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya sering melihat unggahan atau komentar tentang film <i>Jumbo</i> di media sosial. b. Banyak teman atau pengikut saya membicarakan film <i>Jumbo</i> secara <i>online</i>. c. Diskusi mengenai film <i>Jumbo</i> muncul berulang kali di linimasa media sosial saya. d. Saya mudah menemukan informasi tentang film <i>Jumbo</i> di berbagai <i>platform online</i>. e. Film <i>Jumbo</i> menjadi topik yang sering dibahas di grup atau komunitas <i>online</i> yang saya ikuti. 	Likert
	<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sebagian besar ulasan atau komentar tentang film <i>Jumbo</i> yang saya lihat bersifat positif. b. Saya melihat <i>rating</i> atau skor tinggi yang diberikan pada film <i>Jumbo</i> di <i>platform online</i>. c. Opini tentang film <i>Jumbo</i> di media sosial cenderung menggambarkan pengalaman menonton yang menyenangkan. d. Opini yang beredar secara <i>online</i> tentang film <i>Jumbo</i> mendorong orang untuk menonton. e. Ulasan online mengenai film <i>Jumbo</i> seringkali menyoroti keunggulan ceritanya. 	
	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi tentang film <i>Jumbo</i> yang saya baca di media sosial sangat rinci. b. Ulasan tentang film <i>Jumbo</i> seringkali menjelaskan aspek-aspek penting dari ceritanya. c. Komentar tentang film <i>Jumbo</i> memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman menonton. d. Saya menemukan bahwa informasi tentang film <i>Jumbo</i> di media sosial membantu saya memahami lebih jauh tentang film tersebut. e. Saya melihat banyak unggahan yang membahas kualitas musik film <i>Jumbo</i>. 	
Minat Menonton	Awareness	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya mengetahui ada film baru berjudul <i>Jumbo</i>. b. Saya cukup familiar dengan informasi seputar film <i>Jumbo</i> c. Saya tidak asing dengan nama film <i>Jumbo</i>. d. Saya menyadari keberadaan film <i>Jumbo</i> di platform media sosial. e. Saya tahu film <i>Jumbo</i> sudah tayang di bioskop. 	Likert
	Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya mengetahui genre dari film <i>Jumbo</i>. b. Saya paham siapa saja pemeran utama film <i>Jumbo</i>. c. Saya mengerti sedikit tentang garis besar cerita film <i>Jumbo</i>. d. Saya tahu kapan film <i>Jumbo</i> akan atau sudah mulai tayang. e. Saya memahami <i>rating</i> atau klasifikasi usia untuk film <i>Jumbo</i>. 	
	Liking	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya merasa tertarik dengan konsep cerita film <i>Jumbo</i>. b. Saya menyukai visual dari film <i>Jumbo</i> yang saya lihat. c. Saya terhibur dengan cuplikan film <i>Jumbo</i>. d. Saya merasa ada sesuatu yang menarik dari film <i>Jumbo</i>. e. Saya memiliki kesan positif terhadap film <i>Jumbo</i> secara umum. 	
	Preference	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya lebih memilih film <i>Jumbo</i> dibandingkan film lain yang tayang bersamaan. b. Film <i>Jumbo</i> menjadi prioritas tontonan saya berikutnya. c. Jika ada beberapa film bagus, saya cenderung memilih <i>Jumbo</i>. d. Saya merasa film <i>Jumbo</i> lebih cocok dengan selera tontonan saya. e. Saya cenderung merekomendasikan film <i>Jumbo</i> kepada teman dibandingkan 	

	<i>Convince</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya merasa yakin bahwa film <i>Jumbo</i> akan menyajikan tontonan yang bagus. b. Saya tidak ragu untuk menonton film <i>Jumbo</i>. c. Informasi yang saya dapatkan menguatkan keinginan saya untuk menonton film <i>Jumbo</i>. d. Saya percaya bahwa menonton film <i>Jumbo</i> akan menjadi pengalaman yang berharga. e. Saya tidak memiliki pertimbangan lain selain film <i>Jumbo</i>. 	
	<i>Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya berniat membeli tiket film <i>Jumbo</i> setelah rilis. b. Saya mencari tahu cara membeli tiket film <i>Jumbo</i> secepatnya. c. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli tiket film <i>Jumbo</i>. d. Saya berniat untuk menyaksikan film <i>Jumbo</i> di bioskop. e. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli tiket film <i>Jumbo</i>. 	
Keputusan Membeli	Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya hanya mempertimbangkan film <i>Jumbo</i> saat akan membeli tiket. b. Ketika memutuskan film apa yang akan ditonton, saya langsung memilih film <i>Jumbo</i>. c. Saya tidak lagi mencari informasi film lain setelah mengetahui film <i>Jumbo</i>. d. Keputusan menonton saya langsung mengarah pada film <i>Jumbo</i>. e. Saya yakin untuk membeli tiket film <i>Jumbo</i> tanpa keraguan. 	
	Pilihan Saluran	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya memilih membeli tiket film <i>Jumbo</i> melalui aplikasi <i>online</i>. b. Saya lebih suka membeli tiket film <i>Jumbo</i> langsung di loket bioskop. c. Proses membeli tiket film <i>Jumbo</i> melalui aplikasi <i>online</i> sangat mudah. d. Saya mencari kemudahan dalam metode pembelian tiket film <i>Jumbo</i>. e. Saya menggunakan platform yang biasa saya pakai untuk membeli tiket film <i>Jumbo</i>. 	
	Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya membeli lebih dari satu tiket untuk film <i>Jumbo</i>. b. Saya memutuskan jumlah tiket film <i>Jumbo</i> yang sesuai dengan jumlah teman atau keluarga yang akan ikut. c. Saya mempertimbangkan paket promo tiket film <i>Jumbo</i> saat membeli. d. Jumlah tiket film <i>Jumbo</i> yang saya beli disesuaikan dengan anggaran saya. e. Saya membeli tiket film <i>Jumbo</i> dalam jumlah tertentu untuk saya dan rombongan. 	
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya membeli tiket film <i>Jumbo</i> jauh-jauh hari sebelum jadwal tayang. b. Saya cenderung membeli tiket film sesaat sebelum film dimulai. c. Saya menunggu promo khusus sebelum membeli tiket film <i>Jumbo</i>. d. Saya membeli tiket film <i>Jumbo</i> pada hari pertama penayangannya. e. Saya menentukan waktu pembelian tiket film <i>Jumbo</i> berdasarkan ketersediaan kursi yang saya inginkan. 	
	Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya menggunakan dompet digital untuk membayar tiket film <i>Jumbo</i>. b. Saya memilih pembayaran dengan kartu debit/kredit saat membeli tiket film <i>Jumbo</i>. c. Saya lebih nyaman membayar tiket film <i>Jumbo</i> secara tunai. d. Saya mempertimbangkan metode pembayaran yang tersedia saat akan membeli tiket film <i>Jumbo</i>. e. Saya mencari opsi pembayaran yang mudah dan cepat untuk tiket film <i>Jumbo</i>. 	

Sumber: Olahan Peneliti

5. Jenis Data

a. Data primer

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Menurut

(Sugiyono, 2023), Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui pelaksanaan penelitian. Dalam tahap ini, peneliti menyusun pertanyaan secara sistematis dan relevan agar dapat memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dari para responden. Instrumen kuesioner disusun secara sistematis untuk menggali data yang relevan, kemudian dihimpun sebagai dasar penyusunan basis data primer. Informasi yang diperoleh dari sumber langsung tersebut selanjutnya dianalisis untuk dilakukan evaluasi dan penarikan kesimpulan. Penggunaan data primer melalui kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat aktual, terarah, dan sesuai dengan fokus penelitian.

b. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2023) Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, melainkan melalui dokumen atau pihak perantara, sehingga tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari berbagai referensi, antara lain buku, jurnal ilmiah, artikel, serta literatur pendukung yang tersedia secara daring.

6. Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data memegang peranan penting dalam penelitian, karena melalui proses ini peneliti memperoleh informasi yang sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian, data dapat dikumpulkan melalui beragam teknik,

antara lain wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Namun demikian, penelitian ini hanya menerapkan dua teknik pengumpulan data yang dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner dijadikan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer dari responden. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau yang harus dijawab oleh responden sebagai bagian dari proses perolehan data (Sugiyono, 2023). Melihat perkembangan teknologi saat ini, kuesioner tidak hanya diberikan secara langsung, melainkan dapat menggunakan perantara seperti *Google form*. Teknik ini dinilai efektif apabila peneliti telah menetapkan variabel penelitian secara jelas serta mengetahui jenis informasi yang dapat digali dari responden (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada pengikut akun @moviemnfs di platform X.. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert dengan jenis data interval sebagai skala pengukuran. Data skala Likert yang terdiri dari banyak item dan melibatkan sejumlah besar responden seringkali dapat diperlakukan sebagai data interval, karena distribusinya yang cenderung mendekati normal (Carifio & Perla, 2008). Berdasarkan (Sugiyono,

2023) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini, fenomena yang dimaksud telah ditentukan secara jelas dan dijadikan sebagai variabel penelitian. Setiap variabel kemudian diuraikan ke dalam indikator-indikator yang menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 5 Skala Likert

Skor	Respon
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: (Sugiyono, 2023)

b. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2023) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis seperti laporan, jurnal, arsip, literatur, dokumen lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini termasuk dalam, kategori data sekunder, karena data tersebut telah tersedia sebelumnya. Penggunaan teknik dokumentasi dalam penelitian ini berfungsi

untuk melengkapi latar belakang penelitian, memperkuat hasil temuan, serta menjadi bahan pembandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian dengan tepat. Proses ini digunakan untuk menilai kesesuaian alat ukur dengan tujuan penelitian sekaligus memastikan data yang diperoleh mencerminkan aspek yang sedang dikaji. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila hasil pengukurannya mencerminkan kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2023). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti melakukan pengujian instrumen pada 30 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, dan dengan menerapkan metode korelasi dengan menggunakan rumus *product moment* dengan nilai signifikansi 5%. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY(\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Banyaknya subjek

X : Nilai pembanding

Y : Nilai dari instrumen yang akan dicari validasinya

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Pengujian ini memastikan bahwa alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil bila digunakan berulang kali dalam kondisi serupa, dan instrumen dianggap reliabel apabila tingkat kestabilannya memadai (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan mencapai atau melebihi 0,70 (Ghozali, 2021). Rumus dari *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas instrumen *cronbach alpha*

k : Banyaknya butir pernyataan atau pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Total variansi butir

σt^2 : Total variansi

8. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan, penelitian dilanjutkan dengan tahap analisis data. Tahap ini memiliki

peran penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh. Menurut (Sugiyono, 2023) Tahap analisis data dalam penelitian ini terdapat beberapa langkah, yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel responden, penyajian data pada masing-masing variabel, pengolahan data untuk menjawab rumusan masalah, serta pelaksanaan pengujian hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik *IBM SPSS Statistics 27 for Windows*, yang digunakan untuk mendukung analisis data secara statistik dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap data penelitian.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar yang diperlukan. Dalam penelitian ini, uji tersebut meliputi pemeriksaan normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas sebagai syarat sebelum dilakukan analisis jalur.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang berfungsi untuk mengecek apakah data penelitian terdistribusi secara normal sebelum dilakukan analisis selanjutnya. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Menurut (Ghozali, 2021), metode ini digunakan untuk menilai apakah residual data

memiliki distribusi normal. Pengujian ini umumnya diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel lebih dari 50. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, yang dapat diidentifikasi melalui nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance* menunjukkan proporsi varians suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10, hal ini menandakan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF yang merupakan kebalikan dari *tolerance* digunakan sebagai indikator tambahan, di mana nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memenuhi kriteria *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, sedangkan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$ mengindikasikan adanya multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varians residual dalam model regresi tetap konstan atau

mengalami perubahan di antara pengamatan. Dalam model regresi yang baik, varians residual diharapkan homogen (homoskedastisitas) dan tidak berubah antar pengamatan. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi kurang efisien dan menurunkan keandalan hasil analisis. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas diterapkan melalui uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Jika hasil regresi menunjukkan signifikansi secara statistik, hal ini menandakan adanya heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2021).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara individual (parsial) maupun secara keseluruhan (simultan). Melalui pengujian ini, peneliti dapat menyimpulkan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis diterapkan untuk menilai beberapa hubungan yang melibatkan variabel-variabel tersebut, antara lain:

1) Uji T parsial

Uji T merupakan teknik statistik yang dipakai untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial dalam model regresi (Ghozali, 2021). Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan menilai apakah tiap variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel sesuai prosedur yang berlaku, dan dalam penelitian ini uji T diterapkan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

2) Uji Sobel

Sobel test atau uji Sobel adalah metode pengujian hipotesis mediasi yang diperkenalkan oleh Sobel (1982). Uji Sobel digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel independen (X) melalui variabel *intervening* (Z) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel; jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel mediasi dianggap memberikan kontribusi signifikan dalam hubungan antar variabel yang diteliti

c. Uji Analisa Data

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah teknik yang dipakai untuk menilai pengaruh variabel *intervening* dalam suatu model hubungan antar variabel. Analisis jalur adalah pengembangan dari regresi linear berganda yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal antar variabel. Metode ini juga berfungsi untuk

memetakan pola hubungan yang melibatkan tiga variabel atau lebih (Ghozali, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengevaluasi peran variabel *intervening* sebagai mediator yang



memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening, serta untuk mengukur besaran pengaruh dari masing-masing variabel yang diteliti. Berdasarkan empat hipotesis yang telah dirumuskan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tersebut memperoleh dukungan empiris, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel yang diuji sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton, dengan besaran pengaruh mencapai 61,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, serta percakapan yang tersebar melalui e-WoM mampu memberikan pengaruh langsung yang positif dalam meningkatkan minat audiens untuk menonton film yang diteliti. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket film *Jumbo* dengan tingkat pengaruh sebesar 16,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas percakapan, rekomendasi, serta ulasan yang berkembang seputar film *Jumbo* mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian tiket.

Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Menonton berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film *Jumbo* dengan tingkat pengaruh sebesar 54,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat audiens untuk menonton film *Jumbo* akan diikuti oleh kecenderungan yang lebih besar dalam melakukan pembelian tiket. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tiket film *Jumbo* melalui Minat Menonton sebagai variabel intervening. Besaran pengaruh tidak langsung e-WoM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Menonton adalah sebesar 33,7%, sedangkan pengaruh langsung e-WoM terhadap Keputusan Pembelian tercatat sebesar 16,9%. Dengan demikian, pengaruh total e-WoM terhadap Keputusan Pembelian mencapai 50,6%, yang merupakan akumulasi dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui Minat Menonton. Kondisi ini menunjukkan bahwa Minat Menonton berperan sebagai variabel mediasi parsial dengan peran yang dominan dalam hubungan antara e-WoM dan Keputusan Pembelian. Meskipun pengaruh langsung e-WoM terhadap Keputusan Pembelian tetap signifikan, pengaruh tidak langsung melalui Minat

Menonton memiliki besaran yang lebih besar. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan adanya kekurangan baik dalam proses pelaksanaan maupun dalam penyusunan hasil penelitian, ditinjau dari aspek metode penelitian yang digunakan, variabel yang diteliti, serta ruang lingkup pembahasan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dipandang relevan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Industri Film

Pelaku industri film, khususnya rumah produksi dan pihak distribusi, disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth* (e-WoM) di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap keputusan pembelian tiket, sehingga pengelolaan ulasan, testimoni penonton, serta percakapan daring perlu menjadi perhatian utama. Selain itu, upaya membangun minat menonton sejak tahap pra-rilis melalui konten promosi yang relevan, kredibel, dan mudah dibagikan dapat membantu memperkuat dampak e-WoM secara keseluruhan terhadap keputusan menonton film.

2. Bagi Pengelola *Platform* Digital

Pengelola platform digital, khususnya media sosial dan platform ulasan film, disarankan untuk menyediakan fitur yang mampu mendorong interaksi dan pertukaran opini secara sehat antar pengguna. Transparansi ulasan, sistem kurasi konten, serta pencegahan manipulasi opini menjadi penting agar e-WoM yang terbentuk bersifat autentik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang yang memfasilitasi pembentukan minat menonton dan keputusan pembelian secara lebih objektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tiket film, seperti kredibilitas sumber e-WoM, *personal involvement*, atau faktor emosional penonton. Selain itu, penggunaan objek penelitian yang berbeda, platform digital lain, maupun metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan eksperimental atau campuran (*mixed methods*), diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika e-WoM, minat menonton, dan keputusan pembelian dalam industri film.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. L., Suprayitno, D., & Misbah, N. A. (2023). Pengaruh Media Online Reviews terhadap Keputusan Menonton Film. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(1), Article 1.
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc: *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), Article 2. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3471>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education*, 42(12), 1150–1152. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x>
- Cinepoint.com*. (2025, Maret 16). <https://cinepoint.com/#/home>
- Deadline.com*. (2025, April 15). Indonesia's 'Jumbo' Becomes Southeast Asia's Top-Grossing Animation. *Deadline*. <https://deadline.com/2025/04/indonesia-jumbo-becomes-southeast-asia-top-grossing-animation-record-1236367891/>
- Fahlevy, E. P., & Pribadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Oppenheimer. *Prologia*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27568>

- Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4316–4329.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzEACAAJ>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi edisi 9* (9 ed.). Salemba Humanika.
- news.detik.com. (2025, mei). “Jumbo”: Pembuktian Animator Tanah Air. detiknews. <https://news.detik.com/kolom/d-7896185/jumbo-pembuktian-animator-tanah-air>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Ramadhany, V., & Illahi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *Tuturlogi*, 3, 103. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>
- screendaily.com. (2025, Juni 4). Indonesian animation ‘Jumbo’ becomes biggest ever local film and scores sales. Screen. <https://www.screendaily.com/news/indonesian-animation-jumbo-becomes-biggest-ever-local-film-and-scores-sales/5205707.article>
- Shihab, M. Q. (2000). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an* (Vol. 07). Lentera Hati. https://books.google.com/books/about/Tafsir_Al_Mishbah.html?id=i1SZNAAACAAJ
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (kedua, Vol. 5). Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- Thahirah, A., & Aida Nursanti, A. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘Agak Laen’ di

Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), Article 2.

<https://doi.org/10.37531/mirai.v9i2.7624>

