



Pengaruh Kualitas Film Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) Melalui Media Sosial Terhadap Minat Menonton: Studi Pada Penonton Ipar Adalah Maut

Mohammad Jamaluddin Yusuf^{1*}, Rifaldi Nurul Akbar², Kalistya Rizki Pratondo³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah, Jl. Ulujami Raya, No.86 Pesanggrahan Jakarta Selatan 12250

*Penulis Korespondensi: mjamaluddinyusuf13@gmail.com

Abstract. *The growth of social media has facilitated the spread of information and film reviews, which can influence viewing intentions. This study aims to analyze the impact of Film Quality and Electronic Word of Mouth (e-WoM) via social media on Viewing Intention, focusing on the film "Ipar Adalah Maut". A quantitative method was employed, involving a survey of 100 Generation Z respondents in South Tangerang City selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that both Film Quality and Electronic Word of Mouth (e-WoM) have a positive and significant effect on Viewing Intention, both individually and simultaneously. These two variables explain 66.8% of the variation in Viewing Intention, with e-WoM exerting the more dominant influence.*

Keywords: *Film Quality; Electronic Word of Mouth (e-WoM); Viewing Intention; Social Media; Generation*

Abstrak. Perkembangan media sosial mendorong penyebaran informasi dan ulasan film yang dapat memengaruhi minat menonton. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) melalui media sosial terhadap Minat Menonton : Studi pada film Ipar Adalah Maut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton, baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel menjelaskan 66,8% variasi Minat Menonton, dengan E-WOM memberikan pengaruh yang lebih dominan.

Kata kunci: Kualitas Film; *Electronic Word of Mouth* (e-WoM); Minat Menonton; Media Sosial; Generasi

1. LATAR BELAKANG

Industri perfilman Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya produksi film nasional, jumlah penonton, serta kemampuan sejumlah film Indonesia untuk menarik jutaan penonton di bioskop. Persaingan industri perfilman saat ini juga berlangsung dalam lingkungan media digital. Masyarakat tidak lagi memperoleh informasi mengenai film hanya melalui televisi, poster, atau iklan konvensional. Informasi mengenai film dapat diperoleh melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Trailer, cuplikan adegan, ulasan, komentar, rekomendasi, hingga diskusi antarpengguna dapat diakses melalui perangkat digital. Kondisi tersebut menyebabkan proses

pembentukan minat menonton menjadi semakin kompleks karena calon penonton dapat memperoleh berbagai informasi sebelum memutuskan untuk menonton sebuah film.

Dalam konteks penelitian kuantitatif, hubungan antarvariabel didasarkan pada asumsi bahwa suatu fenomena dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu. Minat menonton tidak muncul secara terpisah, tetapi dapat terbentuk melalui berbagai stimulus dan informasi yang diterima oleh calon penonton. Dalam penelitian ini, minat menonton diposisikan sebagai variabel dependen, sedangkan kualitas film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan kausal untuk menguji apakah perubahan pada persepsi kualitas film dan E-WOM berkaitan dengan perubahan minat menonton.

Kualitas film menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk ketertarikan masyarakat terhadap sebuah film. Sebelum menonton, calon penonton dapat membangun persepsi mengenai kualitas film melalui berbagai informasi, seperti trailer, sinopsis, pemeran, ulasan, kualitas visual, maupun tanggapan dari penonton lain. Dalam penelitian ini, kualitas film mencakup beberapa unsur, antara lain kualitas cerita, akting, sinematografi, audio, musik, penyuntingan, dan efek visual. Unsur-unsur tersebut dapat membentuk persepsi calon penonton mengenai apakah sebuah film layak untuk ditonton. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas film memiliki hubungan dengan minat maupun keputusan menonton, meskipun hasil pengaruhnya dapat berbeda sesuai dengan objek dan karakteristik responden penelitian.

Selain kualitas film, perkembangan media sosial telah memperkuat peran komunikasi antarkonsumen dalam membentuk minat terhadap suatu produk, termasuk film. Komunikasi tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* atau e-WoM. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dapat berbentuk ulasan, komentar, rekomendasi, kritik, maupun pengalaman pengguna yang disampaikan melalui media digital. Informasi tersebut tidak hanya berasal dari produser atau pihak resmi, tetapi juga dari pengguna media sosial yang telah menonton atau mengetahui informasi mengenai film.

Perkembangan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) perlu dipahami berdasarkan karakteristik masing-masing platform media sosial. TikTok memiliki karakter utama berupa konten video pendek yang penyebarannya sangat dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritmik. Dalam konteks film, pengguna dapat menemukan trailer,

potongan adegan, reaksi penonton, ulasan singkat, serta konten yang menjadi viral. Penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten ulasan film melalui TikTok memiliki pengaruh terhadap minat menonton, sehingga memperlihatkan relevansi platform berbasis video pendek dalam membentuk perhatian *audiens*.

Instagram memiliki karakter yang berbeda karena menekankan pada penyajian konten visual dan interaksi melalui unggahan, *Stories*, *Reels*, serta kolom komentar. Dalam konteks promosi film, Instagram memungkinkan akun resmi film untuk menyebarkan poster, trailer, informasi pemeran, jadwal penayangan, dan berbagai materi promosi lainnya. Di sisi lain, pengguna juga dapat memberikan komentar, membagikan konten, dan menyampaikan pendapat mengenai film.

Sementara itu, X memiliki karakter yang lebih berorientasi pada percakapan, opini, dan penyebaran informasi secara cepat. Pengguna dapat menyampaikan tanggapan singkat mengenai film, melakukan diskusi, menggunakan tagar tertentu, serta merespons opini pengguna lain secara langsung. Karakter tersebut memungkinkan sebuah topik mengenai film berkembang menjadi percakapan yang lebih luas dalam waktu singkat. Dengan demikian, meskipun TikTok, Instagram, dan X sama-sama dapat menjadi media penyebaran *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), ketiganya memiliki mekanisme komunikasi yang berbeda. TikTok lebih menonjol dalam penyebaran konten audiovisual melalui algoritma, Instagram menggabungkan komunikasi visual dan interaksi sosial, sedangkan X lebih menekankan percakapan dan penyebaran opini secara *real-time*.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada film Ipar Adalah Maut. Film ini menjadi salah satu film Indonesia yang memperoleh perhatian besar dari masyarakat pada tahun 2024. Selain keberhasilannya menarik jumlah penonton yang tinggi, film ini juga memperoleh perhatian melalui percakapan dan penyebaran konten di media sosial. Fenomena tingginya perhatian terhadap film Ipar Adalah Maut menunjukkan adanya hubungan yang menarik antara kualitas produk hiburan dan komunikasi digital. Kualitas sebuah film dapat membentuk pengalaman dan penilaian penonton. Penilaian tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya komentar, ulasan, maupun rekomendasi melalui media sosial. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) yang berkembang di media sosial dapat memberikan informasi kepada calon penonton mengenai kualitas dan daya tarik sebuah film. Dengan demikian, kualitas film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM)

memiliki karakter yang berbeda, tetapi keduanya berpotensi berkaitan dalam membentuk minat menonton.

Hubungan tersebut menjadi semakin relevan dalam penelitian terhadap Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki keterkaitan yang tinggi dengan penggunaan internet serta media sosial. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai film Ipar Adalah Maut melalui media sosial. Kelompok ini relevan dengan penelitian karena memiliki pengalaman yang berkaitan langsung dengan objek dan variabel penelitian, khususnya dalam memperoleh informasi film melalui platform digital serta memberikan perhatian terhadap ulasan dan opini pengguna lain.

Kota Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakter masyarakat perkotaan dengan akses tinggi terhadap teknologi informasi dan media digital. Aktivitas penggunaan media sosial memberikan ruang bagi penyebaran informasi dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) mengenai produk hiburan, termasuk film. Selain itu, keberadaan fasilitas hiburan dan bioskop di wilayah Tangerang Selatan mendukung relevansi penelitian mengenai minat menonton film. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z di Kota Tangerang Selatan sebagai kelompok yang sesuai untuk menguji hubungan antara persepsi kualitas film, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) melalui media sosial, dan minat menonton.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) telah menjadi variabel yang relevan dalam penelitian mengenai perilaku menonton. Namun, terdapat perbedaan fokus antarpelitian. Barizah (2023) meneliti kualitas film dan minat menonton, tetapi tidak memasukkan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai variabel penelitian. Mardianto, Syahrial, dan Handayani (2022) juga menemukan bahwa kualitas film berpengaruh terhadap minat menonton, tetapi penelitian tersebut lebih berfokus pada kualitas film dan layanan bioskop. Di sisi lain, Ramadhany dan Illahi (2022) meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap keputusan menonton film Spider-Man, tetapi objek penelitian berupa film internasional dan menggunakan keputusan menonton sebagai variabel dependen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, beberapa penelitian sebelumnya

menguji kualitas film terhadap minat atau keputusan menonton tanpa menggabungkannya dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai bentuk komunikasi digital. Kedua, penelitian yang membahas *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dalam konteks film masih menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda. Ketiga, hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas film terhadap perilaku menonton belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang seragam. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas film dan perilaku menonton masih perlu diuji pada objek dan kelompok responden yang berbeda. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kualitas film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara bersama-sama terhadap minat menonton pada objek film Indonesia, yaitu Ipar Adalah Maut, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan uraian fenomena, hubungan kausal antarvariabel, karakteristik media sosial, serta kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan, kualitas film dan *Electronic Word of Mouth* merupakan dua faktor yang relevan untuk diuji pengaruhnya terhadap minat menonton. Kualitas film merepresentasikan penilaian terhadap karakteristik dan unsur yang terdapat dalam sebuah film, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) merepresentasikan pengaruh komunikasi, ulasan, dan rekomendasi yang berkembang melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau TPB dikembangkan oleh Ajzen sebagai teori yang menjelaskan proses terbentuknya niat seseorang sebelum melakukan suatu perilaku. Penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) (Solomon & Crussel, 2024) dan teori komunikasi pemasaran digital dalam menjelaskan hubungan antara kualitas film, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), dan minat menonton masyarakat terhadap film Ipar Adalah Maut. Secara umum, teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, tetapi didahului oleh adanya niat untuk melakukan perilaku tertentu (Lubis, Musahidah, & Sa'adah, 2024).

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian individu mengenai apakah suatu tindakan memberikan hasil yang positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan

pengaruh sosial atau pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan.

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

Electronic Word of Mouth atau E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media digital (Tuten & Solomon, 2023). Dalam konteks industri perfilman, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dapat muncul dalam bentuk ulasan film, komentar pengguna, rekomendasi, video *review*, unggahan media sosial, diskusi, maupun potongan adegan yang menjadi viral. Informasi tersebut dapat menjadi sumber referensi bagi calon penonton sebelum memutuskan apakah mereka tertarik untuk menonton suatu film.

Electronic Word of Mouth (e-WoM) memiliki peran penting karena calon penonton sering kali belum memiliki pengalaman langsung terhadap film yang akan ditonton. Oleh sebab itu, informasi yang berasal dari pengguna lain dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi. Namun, untuk menjelaskan proses bagaimana informasi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) diterima dan memengaruhi individu, penelitian ini menggunakan dua teori pendukung, yaitu *Information Adoption Model* dan *Elaboration Likelihood Model*

C. *Information Adoption Model (IAM)*

Information Adoption Model atau IAM merupakan model yang menjelaskan proses penerimaan dan penggunaan informasi oleh individu. Dalam konteks komunikasi digital, seseorang tidak secara otomatis menerima seluruh informasi yang ditemuinya. Individu terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap informasi tersebut sebelum menggunakannya sebagai dasar pertimbangan atau pengambilan keputusan.

IAM sangat relevan dalam penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) karena informasi yang beredar melalui media sosial memiliki karakteristik yang beragam. Calon penonton dapat menemukan ulasan positif, komentar negatif, rekomendasi, video *review*, maupun berbagai bentuk informasi lain mengenai sebuah film. Proses penerimaan informasi dalam IAM berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas informasi dan kredibilitas sumber. Informasi yang dianggap relevan, jelas, dan dapat dipercaya memiliki kemungkinan lebih besar untuk diterima oleh individu.

D. *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood Model atau ELM menjelaskan bahwa individu dapat memproses informasi melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika seseorang memberikan perhatian yang tinggi terhadap isi informasi. Individu melakukan evaluasi secara lebih mendalam terhadap argumentasi, bukti, dan informasi yang diterima. Dalam konteks film, calon penonton dapat membaca ulasan secara lengkap, membandingkan beberapa *review*, atau mencari informasi mengenai cerita, sutradara, dan kualitas produksi sebelum memutuskan untuk menonton.

Sebaliknya, jalur perifer terjadi ketika seseorang tidak melakukan pengolahan informasi secara mendalam. Individu lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana yang terdapat dalam informasi tersebut. Dalam media sosial, contoh isyarat perifer dapat berupa jumlah penonton suatu konten, popularitas akun yang memberikan ulasan, banyaknya komentar, jumlah *likes*, atau viralitas sebuah potongan adegan.

ELM relevan dengan perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial. Tidak semua pengguna memproses informasi dengan tingkat perhatian yang sama. Sebagian calon penonton dapat melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum menentukan minat menonton. Sebagian lainnya dapat tertarik karena melihat film tersebut menjadi viral atau mendapatkan banyak respons positif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilaksanakan di Tangerang Selatan pada bulan Mei 2026 sampai Juli 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (Gen Z) di Tangerang Selatan yang mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai film *Ipar Adalah Maut* melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menggunakan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari responden. Adapun Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku metodologi penelitian, artikel akademik, laporan statistik, dokumen perfilman, serta berita daring. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket dan dokumentasi. Teknik analisis data

dilakukan melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Film (X₁)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,773	0,197	Valid
X _{1.2}	0,723	0,197	Valid
X _{1.3}	0,725	0,197	Valid
X _{1.4}	0,728	0,197	Valid
X _{1.5}	0,822	0,197	Valid
X _{1.6}	0,825	0,197	Valid
X _{1.7}	0,820	0,197	Valid
X _{1.8}	0,819	0,197	Valid
X _{1.9}	0,798	0,197	Valid
X _{1.10}	0,808	0,197	Valid
X _{1.11}	0,817	0,197	Valid
X _{1.12}	0,711	0,197	Valid
X _{1.13}	0,764	0,197	Valid
X _{1.14}	0,788	0,197	Valid
X _{1.15}	0,751	0,197	Valid

Berdasarkan Data Di atas, Seluruh 15 item pernyataan pada variabel Kualitas Film (X₁) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197. Nilai r-hitung terendah terdapat pada item X_{1.12} sebesar 0,711, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X_{1.6} sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Kualitas Film dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil korelasi item dengan skor total juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan pada seluruh item.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Film (X₁)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah	Kriteria
Kualitas Film (X ₁)	0,954	15	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan, nilai Cronbach's Alpha variabel Kualitas Film sebesar 0,954 dengan jumlah 15 item. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Selain itu, output menunjukkan bahwa dari 100 data terdapat 96 data yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas karena empat data dikeluarkan melalui prosedur *listwise deletion*. Meskipun demikian, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,954 menunjukkan bahwa instrumen Kualitas Film memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 15 item variabel Kualitas Film dinyatakan valid dan instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X₂)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,715	0,197	Valid
X _{2.2}	0,833	0,197	Valid
X _{2.3}	0,735	0,197	Valid
X _{2.4}	0,536	0,197	Valid
X _{2.5}	0,676	0,197	Valid
X _{2.6}	0,816	0,197	Valid
X _{2.7}	0,766	0,197	Valid
X _{2.8}	0,706	0,197	Valid
X _{2.9}	0,786	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh sembilan item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian. Seluruh korelasi item dengan skor total juga menunjukkan arah positif dan signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X₂)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah	Kriteria
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM) (X ₂)	0,890	9	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas Menunjukkan, nilai Cronbach's Alpha variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebesar 0,890 dengan jumlah sembilan item pernyataan. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yang umum digunakan, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. *Output* juga menunjukkan bahwa seluruh 100 data digunakan dalam pengujian reliabilitas tanpa adanya data yang dikeluarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh sembilan item variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dinyatakan valid dan instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menonton (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,718	0,197	Valid
Y2	0,792	0,197	Valid
Y3	0,761	0,197	Valid
Y4	0,759	0,197	Valid
Y5	0,683	0,197	Valid
Y6	0,729	0,197	Valid

Y7	0,810	0,197	Valid
Y8	0,791	0,197	Valid
Y9	0,798	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel Di atas, seluruh sembilan item pernyataan variabel Minat Menonton memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197. Nilai r-hitung terendah terdapat pada item Y.5 sebesar 0,683, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item Y.7 sebesar 0,810. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Minat Menonton dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Seluruh item juga menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan skor total variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menonton (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah	Kriteria
Minat Menonton (Y)	0,909	9	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel Di atas Menunjukkan, nilai Cronbach's Alpha variabel Minat Menonton sebesar 0,909 dengan jumlah sembilan item pernyataan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dalam *output*, terdapat 98 data yang digunakan dan dua data dikeluarkan melalui prosedur *listwise deletion*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh sembilan item variabel Minat Menonton dinyatakan valid dan instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 15 item Kualitas Film (X_1), 9 item *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X_2), dan 9 item Minat Menonton (Y) seluruhnya memenuhi kriteria validitas karena nilai r-hitung setiap item lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,197. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha X_1 sebesar 0,954, X_2 sebesar 0,890, dan Y sebesar 0,909. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

B. Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,99870006
Test Statistic	0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,001

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji normalitas terhadap 100 residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian, residual pada model regresi tidak berdistribusi normal secara statistik. Output SPSS juga menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,001 dengan interval kepercayaan 99% pada rentang 0,000 sampai 0,002, sehingga hasil tersebut tetap menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, asumsi normalitas residual belum terpenuhi secara statistik

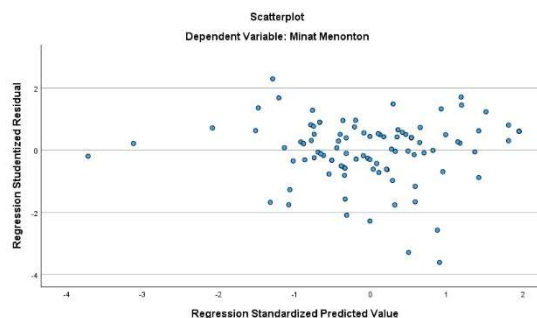
C. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Film (X ₁)	0,467	2,140
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM) (X ₂)	0,467	2,140

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Kualitas Film (X₁) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,467 dan VIF sebesar 2,140. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,467 dan VIF sebesar 2,140. Nilai *Tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keduanya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

D. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Gambar Scatterplot

Sumber : IBM SPSS 26

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah garis nilai 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Penyebaran titik juga

tidak membentuk pola tertentu yang sistematis, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola lainnya. Titik-titik pengamatan tersebar pada berbagai nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan tidak menunjukkan pola yang teratur.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengamatan terhadap scatterplot, tidak ditemukan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Artinya, varians residual pada model regresi dapat dianggap relatif konstan sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Jadi bisa disimpulkan bahwa Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t atau Pengaruh Parsial

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,488	2,228	-	0,668	0,506
Kualitas Film (X ₁)	0,169	0,054	0,267	3,152	0,002
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM) (X ₂)	0,632	0,088	0,606	7,161	<0,001

Berdasarkan Tabel Hasil uji t di atas, variabel Kualitas Film memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,169 dengan nilai t-hitung sebesar 3,152 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, Kualitas Film berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton. Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H₀₁ ditolak.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,632 dengan nilai t-hitung sebesar 7,161 dan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton. Oleh karena itu, H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak.

Uji F atau Pengaruh Simultan

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	F-hitung	Sig.	Keterangan
Regression	100,771	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel Uji F Di atas, nilai F-hitung sebesar 100,771 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan

demikian, Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822	0,675	0,668	4,066

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,822, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara bersama-sama dengan Minat Menonton. Nilai R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 67,5% variasi Minat Menonton.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Menonton sebesar 66,8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas Film (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 3,152 dan signifikansi 0,002. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton, dengan nilai t-hitung sebesar 7,161 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton dengan nilai F-hitung sebesar 100,771 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 67,5% variasi Minat Menonton.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
Konstanta	1,488	2,228	-	0,668	0,506
Kualitas Film (X_1)	0,169	0,054	0,267	3,152	0,002
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WoM) (X_2)	0,632	0,088	0,606	7,161	<0,001

Berdasarkan Tabel nilai koefisien regresi di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,488 + 0,169 X_1 + 0,632 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,488. Apabila Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Menonton sebesar 1,488. Koefisien regresi Kualitas Film sebesar 0,169 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Film akan meningkatkan Minat Menonton sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) tetap.

Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebesar 0,632 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) akan meningkatkan Minat Menonton sebesar 0,632 satuan dengan asumsi Kualitas Film tetap. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) lebih besar daripada koefisien Kualitas Film, sehingga dalam model penelitian ini *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memiliki koefisien pengaruh yang lebih besar secara statistik. Nilai Beta terstandarisasi juga menunjukkan nilai 0,606 untuk *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan 0,267 untuk Kualitas Film.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 13 Hasil Uji Hasil Koefisien Determinasi

Hipotesis	Hasil Pengujian	Sig.	Keputusan
Ha ₁ : Kualitas Film berpengaruh terhadap Minat Menonton	t = 3,152	0,002	Diterima
Ha ₂ : E-WOM berpengaruh terhadap Minat Menonton	t = 7,161	<0,001	Diterima
Ha ₃ : X ₁ dan X ₂ secara simultan berpengaruh terhadap Y	F = 100,771	<0,01	Diterima

Berdasarkan Tabel Di atas, seluruh hipotesis alternatif dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kualitas Film berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton. Selain itu, Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menonton. Dengan demikian, hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa Ha₁, Ha₂, dan Ha₃ diterima, sedangkan H₀₁, H₀₂, dan H₀₃ ditolak.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Film berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton film Ipar Adalah Maut. Semakin baik persepsi responden terhadap kualitas film, semakin tinggi pula minat mereka untuk menonton film Ipar Adalah Maut. *Electronic Word of*

Mouth (e-WoM) melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton film Ipar Adalah Maut. Informasi, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang berkembang melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap meningkatnya minat responden untuk menonton film Ipar Adalah Maut. Kualitas Film dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menonton film Ipar Adalah Maut. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) memiliki kontribusi relatif lebih besar terhadap Minat Menonton dibandingkan Kualitas Film. Pada responden Generasi Z di Kota Tangerang Selatan, informasi dan komunikasi mengenai film yang berkembang melalui media sosial memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk minat menonton dibandingkan persepsi terhadap kualitas film. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa minat atau niat merupakan tahap yang mendahului perilaku menonton. Sementara itu, IAM dan ELM membantu menjelaskan bagaimana informasi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dapat diterima, dinilai, dan diproses oleh calon penonton sebelum membentuk minat untuk menonton film.

DAFTAR REFERENSI

- Barizah. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan, film, komunitas dan harga terhadap sikap menonton dan implikasinya terhadap minat menonton (Studi pada penonton bioskop Mandala 21 di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 145–160.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i2.75>
- Mardianto, D., Syahrial, & Handayani, D. (2022). Pengaruh kualitas film dan kualitas layanan terhadap minat menonton (studi pada penonton bioskop cinema xxi di Transmart Padang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–128.
- Solomon, M. L., & Crussel, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and 5 Being* (14th ed.). Scribd. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/1031238575/Consumer-Behavior-14th-Ed-Global-Edition>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://id.scribd.com/document/729304604/Social-Media-Marketing>