

PENGARUH CONTENT REVIEW DAN TRAILER MOVIE TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET FILM DI BIOSKOP CINEMA XXI MANTOS I**THE INFLUENCE OF CONTENT REVIEW AND MOVIE TRAILER ON THE DECISION TO PURCHASE MOVIE TICKETS AT CINEMA XXI MANTOS I**

Oleh:

Sailent Yohanes Wuisang¹**Stanss L. H. V. J. Lopian²****Jane G. Poluan³**

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹silentwuisang@gmail.com²lapianjoyce@unsrat.ac.id³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Content Review* dan *Trailer Movie* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film di Bioskop Cinema XXI Mantos I. Adapun pendekatan dalam penelitian ini, menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan literatur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana dalam pelaksanaan teknik ini menggunakan jenis *non probability sampling*. Responden pada penelitian ini sebanyak 84 responden. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan realibilitas dan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan realibilita. Berdasarkan uji asumsi klasik, adapun data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, tidak memiliki gejala multikolinearitas dan lolos uji heterokedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *content review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I. 2) *trailer movie* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I. 3) *conten review* dan *trailer movie* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I.

Kata Kunci: Conten Review, Trailer Movie, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to analyze the effect of *Content Review* and *Movie Trailers* on the Decision to Purchase Movie Tickets at Cinema XXI Mantos I Cinema. As for the approach in this study, using research with a quantitative approach and a research model using multiple linear regression analysis. Data was collected through questionnaires and literature. The sampling technique uses *purposive sampling*, which in implementing this technique uses *non-probability sampling*. Respondents in this study were 84 respondents. The research instrument has been tested for validity and reliability and shows that the instruments used in this study pass the validity and reliability tests. Based on the classical assumption test, the data in this study are normally distributed, have no multicollinearity symptoms and pass the heteroscedasticity test. The results showed that: 1) *content review* has a positive and significant effect on purchasing decisions for movie tickets at Cinema XXI Mantos I Cinemas. 2) *movie trailers* positively and significantly affect purchasing decisions for movie tickets at Cinema XXI Mantos I Cinemas. 3) *conten review* and *trailer movie* simultaneously positively and significantly affect the decision to purchase movie tickets at Cinema XXI Cinema Mantos I.

Keywords: Conten Review, Movie Trailer, Purchase Decision

Latar Belakang

Industri hiburan, khususnya bioskop, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan minat penonton di era digital. Kemajuan teknologi telah memberikan akses mudah ke berbagai konten hiburan melalui platform streaming seperti Netflix, Disney+, dan Amazon Prime Video. Hal ini mengubah pola konsumsi masyarakat dari menonton film di layar lebar ke menikmati hiburan di rumah. Tantangan ini memaksa bioskop untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan mampu menarik penonton.

Bioskop memiliki keunggulan unik yang tidak dapat digantikan oleh platform streaming, seperti pengalaman menonton di layar besar, kualitas audio visual yang superior, dan suasana sosial yang mendukung. Namun, keberhasilan bioskop untuk tetap menarik penonton sangat bergantung pada strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang semakin penting. Salah satu komponen kunci dalam pemasaran digital adalah content review dan trailer movie, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap tiket bioskop. konten review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi penonton terhadap sebuah film, dengan memberikan informasi yang objektif dan bermanfaat tentang kualitas dan kesesuaian film dengan preferensi penonton. Selanjutnya, trailer movie juga menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian penonton dan memberikan gambaran singkat tentang isi dan kualitas sebuah film.

Content review, baik dari kritikus profesional maupun pengguna biasa, menjadi alat penting untuk membentuk opini publik tentang kualitas suatu film. Studi oleh Oisina (2021) menunjukkan bahwa ulasan positif secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk menonton film di bioskop. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi ketertarikan mereka. Selain itu, ulasan yang informatif dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih percaya diri, terutama dalam memilih film yang sesuai dengan preferensi mereka.

Selain content review, trailer movie juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket film. Trailer memberikan cuplikan singkat tentang alur cerita, karakter, dan kualitas visual sebuah film, yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan antusiasme calon penonton. Menurut Pratama (2019), trailer yang menarik secara signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Sriwijaya untuk menonton film *Suzzanna* (2018) di bioskop. Hal ini menunjukkan bahwa trailer bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian audiens.

Industri bioskop di Indonesia telah mengalami dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data pendapatan bioskop menunjukkan bahwa sebelum pandemi COVID-19, bioskop seperti Cinema XXI, CGV, dan Cinepolis mencatat pendapatan yang cukup tinggi. Namun, pandemi menyebabkan penurunan drastis pada tahun 2020. Pemulihan mulai terlihat pada tahun 2021, dan pada tahun 2023, pendapatan bioskop kembali meningkat mendekati level sebelum pandemi (Jakarta Post, 2024; CNBC Indonesia, 2024). Pemulihan ini mencerminkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk menarik kembali minat penonton.

Dalam menghadapi persaingan dengan platform streaming, bioskop juga mengadopsi berbagai inovasi teknologi, seperti IMAX, 3D, dan Dolby Atmos, untuk meningkatkan pengalaman menonton. Selain itu, konsep bioskop premium dengan kursi yang lebih nyaman, layanan makanan dan minuman khusus, serta program loyalitas menjadi strategi tambahan untuk mempertahankan pelanggan. Namun, faktor digital seperti content review dan trailer tetap menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan film. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok digunakan untuk menyebarkan trailer movie dan content review, yang sering kali menjadi viral. Viralitas konten ini dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan minat audiens terhadap film yang sedang tayang di bioskop, dimana menurut Leksono dan Prasetyaningtyas (2021), social media marketing diidentifikasi sebagai aktivitas yang melibatkan penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran perusahaan. Aktivitas ini menciptakan keterlibatan yang tinggi antara merek dan konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang jika mereka merasa terlibat dan diperhatikan oleh merek melalui media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana interaksi yang positif dan konten yang relevan dapat meningkatkan persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kesiapan pelanggan untuk membeli kembali (Afni & Roostika, 2024). Sehingga strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial secara signifikan meningkatkan tingkat kehadiran di bioskop di berbagai negara. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti posting konten,

stories, reels, dan iklan berbayar, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Berdasarkan paparan di atas, jelas bahwa content review dan trailer movie memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian tiket film di bioskop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian tiket di bioskop Cinema XXI Mantos I Manado. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran bioskop, serta kontribusi akademis dalam literatur pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang masalah dan penyajian bahasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Content Review dan Trailer Movie terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Tiket Film di Bioskop Cinema XXI Mantos I"**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content review* terhadap keputusan pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trailer movie* terhadap keputusan pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *content review* dan *trailer movie* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Review

Menurut Rahman (2021), Content review adalah penilaian atas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi seseorang pengguna produk tersebut yang disajikan dalam bentuk foto atau video. Indikator *Content Review* Menurut Rahman (2021), Content review dapat dinilai dari enam indikator yaitu sebagai berikut; *Description rating* (Peringkat deskripsi), *Logistics Rating* (Peringkat logistik), *Service rating* (Peringkat layanan), *The quantity of picture reviews* (Jumlah ulasan gambar)

Trailer Movie

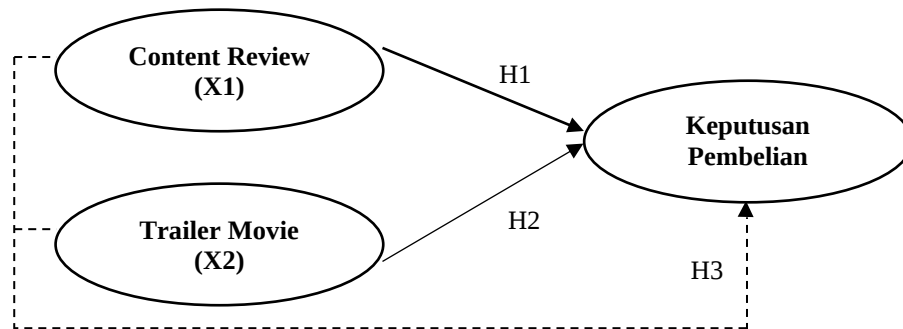
Trailer film adalah cuplikan singkat dari film yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan film kepada khalayak. Corrigan, T. dan White, P. (2020), Trailer film adalah cuplikan singkat yang dibuat secara audiovisual untuk memasarkan film, memberikan gambaran singkat tentang cerita, karakter, dan elemen penting lainnya dengan tujuan untuk menarik minat penonton. Menurut Thompson dan Bordwell (2019), mendefinisikan trailer film sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran industri film yang bertujuan untuk menghasilkan minat dan ekspektasi dari penonton, serta mempromosikan film dengan cara yang menarik dan menarik perhatian. Indikator *Trailer Movie* menurut Corrigan, T. dan White, P. (2020), trailer film dinilai berdasarkan aspek-aspek indikator seperti berikut ini; Reaksi Emosional, *Engagement*, *Brand Awareness*, *Virality*, Konversi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tanjung (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli. Kotler, Keller (2022). Pada tahap evaluasi, konsumen mengevaluasi preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam daftar pilihan mereka dan mungkin juga memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen dapat membuat lima pilihan dalam rangka memenuhi niat pembelian mereka: merek (Merek A), saluran distribusi (Peritel X), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam situasi ini, konsumen sering menggunakan shortcut mental atau heuristik karena mereka menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipandang sebagai bagian integral dari siklus konsumen yang melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pilihan, pembelian, dan penilaian pasca-pembelian. Peran pemasaran dalam proses ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi merek, persepsi nilai, faktor lingkungan, dan interaksi sosial, serta untuk merancang strategi yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen sepanjang jalur keputusan pembelian,

(Mothersbaugh, D. *et al.*, 2020). Indikator Keputusan Pembelian; seleksi produk. pilihan merek. pilihan penyalur. momentum pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2024)

Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1: Diduga *Content Review* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian tiket film di bioskop Cinema XXI Mantos 1.
- Hipotesis 2: Diduga *Trailer Movie* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian tiket film di bioskop Cinema XXI Mantos 1.
- Hipotesis 3: Diduga *Content Review*, dan *Trailer Movie* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian tiket film di bioskop Cinema XXI Mantos 1.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh content review dan trailer movie terhadap keputusan pembelian tiket film. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengolahan data statistik untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif (Sugiyono, 2019).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah pengunjung Cinema XXI Mantos I di Manado, baik yang telah membeli tiket film maupun yang memiliki potensi menjadi pelanggan. Populasi ini terdiri dari individu dengan karakteristik berikut:

1. Berdomisili di Kota Manado.
2. Pernah membeli tiket di Cinema XXI Mantos I.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria di atas. Berdasarkan observasi, rata-rata jumlah pengunjung bioskop adalah 500 orang per hari. Dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang diperlukan adalah 84 responden:

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, adapun data yang akan digunakan berupa data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang memberikan representasi nilai terhadap besaran atas variabel yang akan diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan 53 data sekunder (Sugiono, 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisisioner secara online dengan google form yang disebarakan melalui aplikasi whatsapp kepada objek yang ada dikelurahan bahu, dibantu oleh teman-teman mahasiswa untuk membagikan nya, sehingga kuisisioner dapat diisi sesuai dengan target dan sasaran. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam skala likert adapun nilai atau bobot diberikan pada setiap pilihan untuk menunjukkan lebih banyak persetujuan atau ketidaksetujuan dari masalah yang sedang diangkat.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dianggap valid, sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019:122). Uji validitas ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner yang telah dibuat layak digunakan sebagai alat pengukur instrumen atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Sugiyono, 2019:121). Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi, dan konsistensi dari indikator kuesioner (Sugiyono, 2019:121).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam penelitian dengan tujuan melihat apakah distribusi data mendekati distribusi normal, yang berarti bahwa data yang baik akan membentuk bentuk lonceng, yang berarti tidak berat ke mana pun (Ghozali, 2019:151), atau apakah sebaran data mendekati distribusi normal pada kelompok data atau variabel.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dependen bersifat linear. Sesuai dengan Ghozali (2019: 71), alasan uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor bebas dalam model hubungan. Dalam model hubungan yang baik, seharusnya tidak ada hubungan yang signifikan di antara faktor-faktor bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019:134), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan variasi yang tidak seragam dalam model regresi dengan memeriksa perbedaan residual satu sama lain. Jika variasi dari residual yang dihasilkan tetap atau konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi yang berbeda dalam residual, ini disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019: 66), analisis regresi linear berganda dapat diterapkan untuk meramalkan pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Content Review

X_2 = Trailer Movie

e = Standar error

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2019: 96), dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel independen secara bersamaan atau simultan. Uji F digunakan untuk menilai kesesuaian model regresi linear berganda yang diusulkan, dengan melakukan pemeriksaan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Sesuai dengan Sugiyono, seperti yang dijelaskan dalam Salimun dan Sugiyanto (2021: 573), pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur melalui uji t. Uji ini dilakukan untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen guna menentukan signifikansi koefisiennya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien kolerasi berganda merupakan instrumen analisis yang menggambarkan tingkat hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sugiyono (2019) menggunakan koefisien determinasi (R²) sebagai metode untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R berkisar antara 0 hingga 1, dan jika nilai R² kecil, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan faktor bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa data yang disediakan oleh variabel bebas memiliki kemampuan yang cukup untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Items	Validitas			Realibilitas	
		R hitung	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Content Review (X1)	X1.1	0.866	0.000	Valid	0.832	Realibel
	X1.2	0.858	0.000	Valid		Realibel
	X1.3	0.820	0.000	Valid		Realibel
	X1.4	0.846	0.000	Valid		Realibel
Trailer Movie (X2)	X2.1	0.742	0.000	Valid	0.852	Realibel
	X2.2	0.877	0.000	Valid		Realibel
	X2.3	0.899	0.000	Valid		Realibel
	X2.4	0.781	0.000	Valid		Realibel
	X2.5	0.881	0.000	Valid		Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.791	0.000	Valid	0.840	Realibel
	Y.2	0.792	0.000	Valid		Realibel
	Y.3	0.887	0.000	Valid		Realibel
	Y.4	0.897	0.000	Valid		Realibel

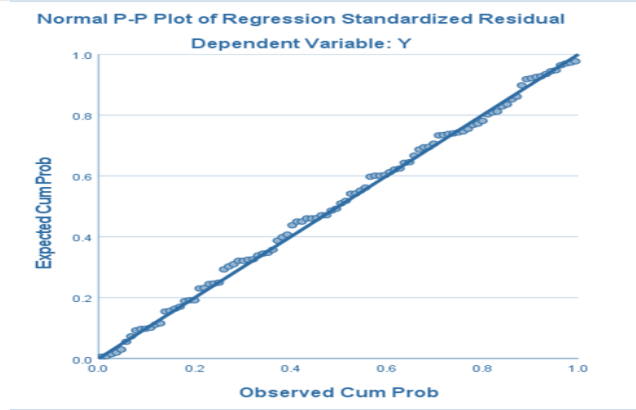
Sumber: *Olahan Data*, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1, seluruh item memiliki nilai Rhitung yang lebih besar daripada Rtabel, di mana $df = n - 2$, yaitu $84 - 2 = 82$, dengan nilai Rtabel sebesar 0.2146. Dengan demikian, item-item tersebut memenuhi kriteria Rhitung > Rtabel dan tingkat signifikansi < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai Cronbach's alpha untuk content review adalah 0.832, untuk trailer film 0.852, dan untuk keputusan pembelian 0.840, yang menunjukkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Proses ini dapat dilakukan menggunakan metode P-P Plot.



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas

Sumber: *Olahan Data*, 2024

Gambar 2 di atas menampilkan P-P Plot yang menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut. Ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga cocok untuk dianalisis menggunakan model regresi.

Uji Multikolinearitas

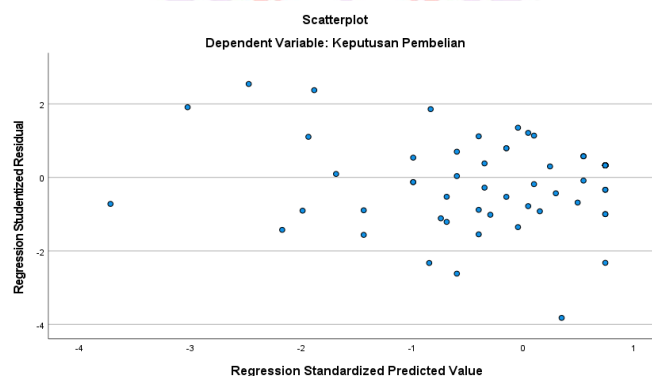
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Review	0,416	2.404	Non Multikolinearitas
Trailer Movie	0,416	2.404	Non Multikolinearitas

Sumber: *Olahan Data*, 2024

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengolahan data di atas mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Hal tersebut terlihat dari nilai tolerance setiap variabel independen yang lebih besar dari 0.1, serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang masing-masing kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Olahan Data*, 2024

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, titik-titik tampak tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang menunjukkan tidak adanya heterokedastisitas. Karena semua uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, telah dilakukan dan semuanya memenuhi kriteria data terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak ada heterokedastisitas maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen seperti

content review (X1) dan trailer movie (X2). Analisis regresi linier berganda ini telah dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 27.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,537	1558		,345	,031
Content Review	,477	,126	,404	3,796	,000
Trailer Movie	,377	,093	,433	4,066	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Olahan Data*, 2024

Berdasarkan tabel 3 tersebut, nilai konstanta (α) adalah 0.537. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel content review (X1) adalah 0.477, dan untuk variabel trailer movie (X2) adalah 0.377. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0.537 + 0.477X_1 + 0.377X_2 + \varepsilon$$

1. Jika nilai content review (X1) dan trailer movie (X2) tidak berubah atau bernilai nol, nilai konstan (α) yang didapat sebesar 0.537 akan menjadi nilai koefisien Keputusan pembelian (Y).
2. Nilai β_1 sebesar 0.477 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara content review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel content review (X1), dengan asumsi variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.437 pada variabel Keputusan pembelian (Y).
3. Nilai β_2 sebesar 0.377 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara trailer movie (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel trailer movie (X2), dengan asumsi variabel lain tetap, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.377 pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dimana untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel content review (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 3.796 dengan nilai signifikansi 0.000. Sehingga thitung 3.796 > ttabel 1.663 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari kedua perbandingan bahwa secara parsial content review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti **H₁ diterima**.
2. Hasil uji t untuk variabel trailer movie (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 4.066 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat diketahui bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari kedua perbandingan bahwa secara parsial trailer movie berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti **H₂ diterima**.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.377	2	152.189	65.557	<,001 ^b
	Residual	188.039	81	2.321		
	Total	492.417	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trailer Movie, Content Review

Sumber: *Olahan Data*, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa $F_{hitung} 65.557 > F_{tabel} 3.11$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan secara Bersama-sama variable bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pindah kerja (Y).

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.609	1.524

a. Predictors: (Constant), Stres Kerja, Konflik Keluarga

b. Dependent Variable: Niat Pindah Kerja

Sumber: *Olahan Data*, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,719 yang berarti nilainya mendekati 1. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan tabel 6 Koefisien Determinasi (R²) di atas, nilai R Square adalah 0,618. Ini berarti bahwa content review dan trailer movie secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61.80%. Sisanya, sebesar 38.20%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *content review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film di bioskop XXI Mantos I. Dalam era digital saat ini, masyarakat pada umumnya dikenal sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh konten digital, terutama ulasan (review) yang tersedia di berbagai platform media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis komunitas. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh dari sumber eksternal seperti ulasan dan rekomendasi. Konsumen sangat bergantung pada pengalaman orang lain yang diungkapkan dalam bentuk ulasan untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh *content review* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rarung, Lumanauw, Mandagie (2022), dimana temuan penelitian mereka terdapat pengaruh positif signifikan variabel *content review* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Trailer Movie* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa trailer movie memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film merupakan temuan yang relevan, terutama di era digital saat ini di mana informasi tentang film sering disebarkan melalui berbagai platform online. Trailer berfungsi sebagai sarana pemasaran yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi kunci tentang film kepada calon penonton, seperti alur cerita, bintang utama, serta kualitas sinematografi. Dalam konteks pemasaran modern, trailer dapat dilihat sebagai bentuk content marketing yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli tiket. Menurut Kotler dan Keller (2022), komunikasi pemasaran yang efektif mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan gambaran produk dan mengurangi ketidakpastian konsumen. Dalam hal ini, trailer berperan sebagai alat komunikasi visual yang menawarkan pratinjau pengalaman menonton yang akan dinikmati konsumen. Dalam penelitian ini, temuan mengenai pengaruh *trailer movie* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan hasil dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2019), dimana terdapat pengaruh yang signifikan variabel *trailer movie* kerja terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Review* dan *Trailer Movie* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa content review dan trailer movie berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket film. Content review, yang umumnya mencakup pendapat pengguna atau kritikus tentang kualitas film, membantu mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman menonton dari perspektif orang lain. Di sisi lain, trailer movie berfungsi sebagai alat promosi visual yang menawarkan pratinjau singkat mengenai film tersebut, dengan menonjolkan aspek-aspek seperti alur cerita, aktor, dan elemen sinematik yang dapat menarik minat penonton. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rarung, Lumanauw, Mandagie (2022) yang menganalisis pengaruh konflik keluarga terhadap niat pindah kerja, dimana penelitiannya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat pindah kerja. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) menunjukkan bahwa stres kerja juga mempengaruhi niat pindah kerja secara positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu:

1. *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I.
2. *Trailer Movie* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I.
3. *Content Review* dan *Trailer Movie* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket film di Bioskop Cinema XXI Mantos I pada.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Cinema XXI Mantos I sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong ulasan positif dari penonton serta mempromosikan trailer film yang menarik di platform media sosial. Menggabungkan content review dan trailer dalam satu platform dapat membantu calon penonton membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan yakin.
2. Pembaca, khususnya Generasi Z, disarankan untuk memanfaatkan ulasan film dan menonton trailer sebelum membeli tiket agar dapat membuat keputusan yang lebih informatif dan sesuai preferensi. Ini akan membantu mengurangi risiko kekecewaan terhadap film yang dipilih.
3. Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam pengaruh elemen digital lain seperti media sosial dan influencer terhadap keputusan pembelian tiket film. Selain itu, perlu juga mengeksplorasi pengaruh faktor lain seperti harga tiket dan fasilitas bioskop dalam keputusan pembelian pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI MAKEUP LOKAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710-725.
- Corrigan, T., & White, P. (2020). *The Film Experience: An Introduction Sixth Edition*. Bedford: Bedford/St. Martin's.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. C. (2022). *Marketing Management 16e Edition*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 3(5), 1–25.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 14th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pratama, A. (2019). Pengaruh Efektivitas Trailer Film di YouTube terhadap Keputusan Menonton ke Bioskop Film “Suzzanna (2018)” di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya. *Sriwijaya University Repository*.
- Oisina, I. V. (2021). PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265-276.

- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey pada penonton channel Youtube GadgetIn). *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 26, No. 2.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 891-899.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2019). *Film Art: An Introduction*, 12/E. New York: McGraw-Hill Education.

