

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

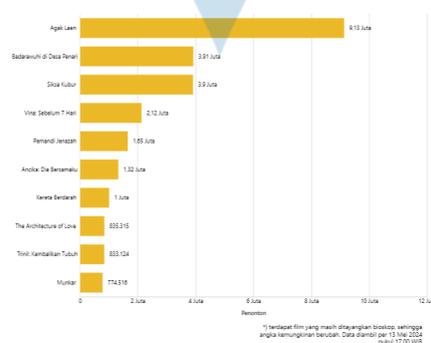
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) melaporkan bahwa pada 28 September 2024, untuk pertama kalinya dalam 98 tahun terakhir, jumlah penonton film Indonesia mencapai 60 juta, melampaui film impor yang mencatatkan 35 juta penonton (Afrisia, 2024). Data tersebut terhitung hingga akhir September 2024, dengan rincian data penonton film lokal paling banyak dipegang oleh film *Agak Laen (2024)* dengan jumlah 9,1 juta penonton, sementara untuk film impor berasal dari Thailand berjudul *How to Make Millions Before Grandma Dies (2024)* dengan 3,5 juta penonton. Ahmad Mahendra, Direktur Perfilman, Musik, dan Media Direktorat Jenderal Kebudayaan menyatakan bahwa “*Hal tersebut menjadi semangat baru untuk konsisten menginisiasi dan mendukung program pemajuan ekosistem perfilman nasional*” melalui akun Instagram pribadinya (@mahendrabudaya) pada Sabtu, 28 September 2024 (Mahendra, 2024).

Dikutip dari kemenparekraf.go.id (2024), dari banyaknya film-film lokal yang laku dengan jutaan penonton, dan sukses mencetak rekor-rekor baru di festival-festival film dalam dan luar negeri membuktikan bahwa film tanah air memiliki potensi dan peluang yang baik untuk pertumbuhan industri film Indonesia. Tak hanya dilihat dari tingginya antusiasme penonton saja, juga dari meningkatnya rumah produksi (*Production House/PH*) yang memproduksi film dengan baik. Kesuksesan sebuah PH dalam melahirkan karya-karya berkualitas berbuah manis dengan masuknya ke dalam daftar *box office* Indonesia. Menariknya, rumah produksi dengan film yang *box office*

beberapa diantaranya tergolong rumah produksi baru, namun dapat mendapatkan jumlah penonton yang fantastis. Rumah produksi tersebut diantaranya MD Pictures, Falcon Pictures, Max Pictures, SinemArt, dan yang paling baru adalah Imajinari dengan beberapa film *box office*-nya yakni *Ngeri-Ngeri Sedap (2022)*, *Jatuh Cinta Seperti di Film-Film (2023)*, dan *Agak Laen (2024)*.

Sejak 2022, genre dan cerita film Indonesia dipandang lebih kreatif dan variatif. Berbagai pilihan film mulai dari genre drama, komedi, horor, aksi, perampokan dan lain sebagainya mulai menghiasi layar bioskop nasional (Rachman, 2022). Tak jarang juga dalam satu film menggabungkan berbagai genre, seperti yang dilakukan oleh film *Agak Laen (2024)* yang menggabungkan genre komedi dan horor dalam satu film. Film ini juga menjadi film terlaris kedua sepanjang masa dengan 9.125.188 penonton selama 98 hari tayang di bioskop (Dwi, 2024). Pada tahun 2024, film ini berhasil menempati peringkat teratas film terlaris, juga film yang disutradarai oleh Muhadkly Acho dari rumah produksi Imajinari tersebut menjadi film Indonesia pertama yang tayang di Amerika tahun ini (Hanifa, 2024).

**Gambar 1: Statistik Film Indonesia dengan Penonton Terbanyak 2024**



Sumber: Databoks.Katadata.co.id, 8 Juli 2024

Pada wawancara yang dilakukan oleh Raditya Dika terhadap Muhadkly Acho menyebutkan bahwa genre komedi bukanlah genre yang sedang mendapat perhatian baik oleh penonton film Indonesia. Bahkan jika dilihat dari data yang dikeluarkan oleh *databoks.katadata.co.id* (2023), dalam “10 film Indonesia terlaris sepanjang tahun 2023”, tidak ada satu pun film bergenre komedi. 10 film yang berada pada daftar tersebut 7 diantaranya bergenre horor, dan sisanya bergenre drama. Pada artikel yang ditulis oleh *suara.com* juga menyebut bahwa walaupun film Indonesia sudah memproduksi film dengan genre yang beragam, horor masih menjadi favorit penonton Indonesia (Ismail, 2023). Dari situ muncul motivasi Muhadkly Acho untuk menulis film bergenre komedi yang sedang tidak digemari, digabungkan dengan horor yang menjadi genre favorit penonton Indonesia, dan lahirlah film *Agak Laen* (2024) (Acho, 2024)

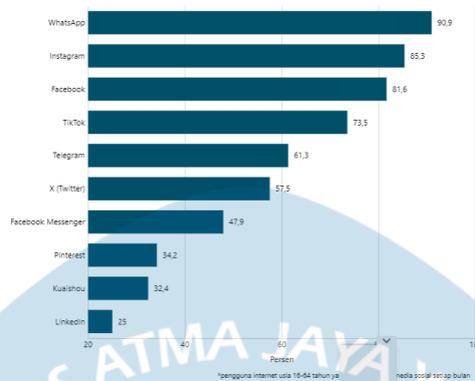
Pada kesempatan lain dalam wawancaranya pada kanal YouTube KASISOLUSI, Muhadkly Acho (2024) menyebut bahwa dirinya tidak tahu format paten sebuah film dapat laku. Menurutnya itu adalah sesuatu yang kompleks dan tidak pasti. Dalam wawancara tersebut juga Acho menyebut sebuah kemungkinan faktor yang membuat film *Agak Laen* (2024) laku adalah pemilihan momen yang tepat. Hal tersebut didukung oleh Ernest Prakasa selaku produser film *Agak Laen* (2024) dalam *podcast*-nya berbeda bersama Kemal Palevi. Ernest menjelaskan bahwa keberhasilan *Agak Laen* (2024) mungkin adalah karena *timing* penayangan yang tepat. Film tersebut tayang ketika Indonesia sedang masa pilpres yang mana sosial media sedang ramai oleh topik seputar politik, *Agak Laen* (2024) menjadi tontonan yang tepat untuk orang melepas penat. Itu adalah dugaan sementara mengapa film *Agak Laen* (2024) dapat “laku” dari kacamata

produser dan sutradara film tersebut, meskipun hingga akhir masa promosi film *Agak Laen (2024)* mereka juga belum dapat memastikan faktor utama keberhasilan film-nya.

Dikutip dari *antaranews.com*, film *Agak Laen (2024)* merupakan film yang tak hanya tayang di Indonesia, namun juga tayang secara internasional di Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, dan Amerika. Melihat antusiasme masyarakat atas film ini, membuat Ernest Prakasa selaku produser menyatakan resmi hendak membuat sekuel kedua untuk film *Agak Laen (2024)*, yakni *Agak Laen 2* yang waktu produksi dan tayangnya masih belum ditentukan. Film ini juga menjadi *trending* di *platform X* dan ramai diperbincangkan di YouTube dengan sudut pandang yang beraneka ragam terkait keberhasilan film *Agak Laen (2024)*.

Ketika sebuah film dikatakan berhasil, tentu diraih karena keberhasilan dalam berbagai pihak termasuk tim promosi. Pada beberapa media konvensional (*radio/podcast*, televisi, koran) dan media digital (*sosial media para pemain*, dan mereka yang terlibat dalam film), mereka mengarahkan audiens untuk mengakses informasi lengkap seputar film *Agak Laen (2024)* melalui akun sosial media *@pilem.agak.laen* di Instagram, TikTok, dan YouTube. Sebagai media resmi yang menjadi rujukan untuk memperoleh informasi terkait film *Agak Laen (2024)*, konten yang diunggah oleh Instagram *@pilem.agak.laen* akan berpengaruh bagi audiens yang tertarik oleh film *Agak Laen (2024)* itu sendiri.

**Gambar 2. Persentase Media Sosial paling banyak digunakan di Indonesia**



Sumber: Goodstats.id, 8 Juli 2024

Berbicara mengenai media digital, tak bisa lepas dari komunikasi dengan basis internet. Promosi film dalam Instagram biasa dilakukan oleh tim *marketing* dalam strategi pemasaran modern. Instagram memungkinkan suatu film untuk berinteraksi dengan lebih mudah dengan audiensnya melalui berbagai konten seperti *trailer*, poster, cuplikan di balik layar, cuplikan film, dan interaksi dengan pemerannya. Instagram juga menjadi media digital utama yang digunakan oleh tim Film *Agak Laen (2024)* untuk berkegiatan promosi. Menurut Ratriyana, 2020, *user* Instagram didominasi oleh mereka yang berada pada generasi milenial dan generasi Z. Saat ini juga Instagram masih menempati posisi kedua media sosial paling banyak digunakan oleh mereka yang berusia 16-64 tahun di Indonesia. Posisi tersebut mendapat persentase sebesar 85,3% seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Instagram merupakan media sosial yang memfasilitasi jenis unggahan berupa foto maupun video dengan *caption*. Film *Agak Laen (2024)* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama untuk menjalankan promonya.

**Tabel 1. Perbandingan Jumlah Followers Instagram @pilem.agak.laen**

<b>Judul Film</b>	<b>Nama Instagram</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
<i>Agak Laen</i>	@pilem.agak.laen	72.600
<i>Ancika: Dia yang Bersamaku 1995</i>	@ancikamovie.official	41.300
<i>Ipar Adalah Maut</i>	@iparadalahmaut	38.300
<i>Ali Topan</i>	@alitopanfilm	14.300

Sumber: Observasi melalui Instagram oleh peneliti, 25 Mei 2024

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan perbandingan jumlah *followers* Instagram @pilem.agak.laen dibandingkan 3 film dengan jumlah *followers* terbanyak setelah Instagram @pilem.agak.laen sepanjang tahun 2024 ini. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram @pilem.agak.laen menempati peringkat pertama akun Instagram *official* film Indonesia dengan *followers* terbanyak sepanjang tahun 2024. Jumlah *followers* tersebut merupakan mereka yang dapat dikategorikan menjadi segmentasi dari film *Agak Laen (2024)*, di mana mereka memiliki ketertarikan pada film, dan film itu adalah film *Agak Laen (2024)*. Hal tersebut pula yang menjadi motivasi peneliti untuk meneliti Instagram *Agak Laen (2024)* dengan notabene memiliki pengikut paling banyak, yang diasumsikan memapar orang lebih banyak dibanding film lain pada tahun ini.

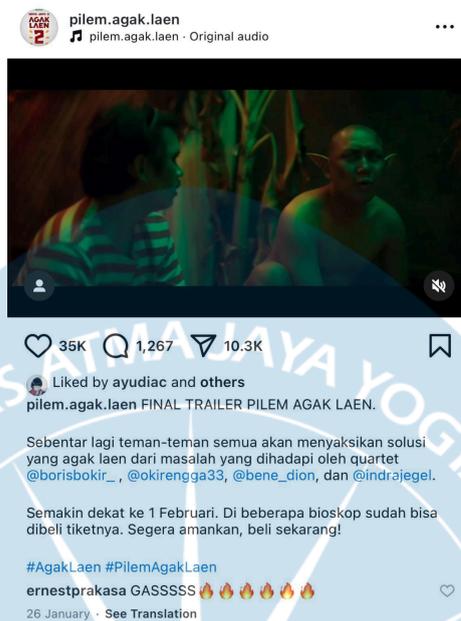
Gambar 3 & 4. Sample konten dari reels dan photo feed @pilem.agak.laen



Sumber: Akun Official Instagram @pilem.agak.laen, 8 Juli 2024

Pada gambar 4 & 5 menunjukkan sample pada jenis konten yang diunggah oleh akun *official* film *Agak Laen (2024)*. Konten yang disajikan beragam seperti yang ada pada gambar di atas, tak hanya foto namun juga video berupa *reels*. Pada akun tersebut konten didominasi dengan memainkan cuplikan-cuplikan pada film. Upaya tersebut tidak lain dilakukan untuk mendongkrak kepopuleran film *Agak Laen (2024)*. Instagram *official* ini tak hanya memberikan hiburan dengan menyajikan potongan-potongan film, tapi juga menyajikan *update* mengenai informasi berbagai hal seperti informasi waktu film tersebut tayang, di bioskop dan kota mana saja yang menayangkan film tersebut, informasi terkait agenda seperti *roadshow*, *cinema visit*, juga terkait informasi mengenai jumlah penonton.

**Gambar 5: Preview Konten *Final Trailer* Film *Agak Laen* (2024)**



Sumber: Akun Instagram @pilem.agak.laen

Pada Instagram ini juga mengunggah konten *trailer*. Konten *trailer* dibuat sebanyak 2 kali, yang pertama disebut dengan “*Official Trailer*” yang tayang pada 12 Desember 2023 dan yang kedua berjudul “*Final Trailer*” yang tayang pada 26 Januari 2024. Pada penelitian ini difokuskan pada satu konten yakni *final trailer* yang diambil dari Instagram @pilem.agak.laen untuk diukur daya tarik kontennya sehingga dapat digunakan untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli tiket bioskop Film *Agak Laen* (2024). Konten berjenis *reels* dengan durasi 1 menit 50 detik tersebut memperoleh 2 juta *views*, 35.000 *likes*, 1267 *comments*, dan 10.300 *share* dan menjadi konten dengan *engagement* tertinggi dari seluruh konten Instagram @pilem.agak.laen yang berarti konten tersebut memapar paling banyak orang, disukai paling banyak orang, dan membangun interaksi dengan paling banyak orang dibandingkan konten

Instagram @pilem.agak.laen yang lainnya. Alasan peneliti memilih konten ini karena merupakan konten yang masuk ke dalam periode promosi penayangan film *Agak Laen* (2024) di bioskop yang berarti konten tersebut sudah mengarahkan audiens untuk memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian tiket bioskop dilihat dari terdapat *call to action* pada bagian *caption*. Tidak hanya itu, konten *trailer* merupakan konten *mandatory* yang mana selalu ada pada setiap konten promosi film yang bertujuan untuk meningkatkan minat penonton karena di dalamnya memuat informasi tokoh, premis, serta alur cerita sehingga audiens dapat menangkap ringkasan cerita film dengan baik. *Trailer* juga disebut sebagai daya tarik sebuah film yang akan tayang, dan disebut sebagai “*taste test of film*” yang menyuguhkan impresi awal film, makna, dan gagasan yang menjadi bagian dari film (Kenan, 2004).

**Gambar 6. Tweet Alexander Matius**



Sumber: Akun X @alexandermatius, 3 Mei 2024

Peneliti juga melakukan riset dengan metode observasi dari akun X @alexandermatius. Pada 3 Mei 2024, Alexander Matius seorang (Program Director

Jogja-Netpac Asian Film Festival), melakukan riset sederhana di akun X nya dengan melempar pertanyaan seperti terlihat pada gambar 7. Pertanyaan tersebut mendapatkan 318 respon dalam bentuk komentar, 134 *repost*, dan 255 *likes* (3 Juni 2024). Atas riset sederhana tersebut, respon audiens terkait pertanyaan tersebut cukup beragam. Dominasi jawaban mengaku masih nonton bioskop, meskipun tidak rutin. Beberapa dari mereka juga menyebut lebih memilih untuk menunggu filmnya tayang di *Over the Top* (OTT) seperti Netflix, Disney, Prime, dan sebagainya. Sementara faktor yang mempengaruhi diantaranya genre, *review* dari *reviewer*, pemain, filmografi sutradara dan PH, serta konten promosi yang menarik.

*Tweet* tersebut ditulis oleh seorang yang berkecimpung dalam dunia perfilman Indonesia jadi bisa dikatakan bahwa isu/topik yang ingin peneliti teliti juga relevan dengan mereka yang ada dalam bidang tersebut. Dari *tweet* tersebut juga mengungkap beberapa faktor lain yang membuat orang datang untuk menonton film di bioskop. Pertanyaan pada *tweet* tersebut mendukung fakta bahwa pada industrinya, terdapat keresahan terkait faktor yang mempengaruhi orang nonton ke bioskop, juga mendukung pernyataan Ernest Prakasa dan Muhadkly Acho jika faktor yang membuat orang nonton ke bioskop itu banyak sekali dan tidak paten. Pada penelitian ini berusaha ingin melihat salah satu faktor yang disebutkan dalam komentar *tweet* tersebut yakni mengenai konten promosi yang salah satunya adalah *trailer*.

Sejak kehadiran internet, lebih lagi media sosial, Dentsu sebagai perusahaan periklanan di Jepang mengamati bahwa perubahan perilaku konsumen mulai bergeser. Menurutnya, sejak kemunculan internet dan media sosial, konsumen mampu mengulik informasi dan berbagi informasi dimediasi oleh internet. Atas asumsi tersebut, Dentsu

memperluas dan memperbaharui sebuah pola perilaku konsumen yang disebut sebagai model AISAS yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Sugiyama & Andree, 2011). Teori ini peneliti rasa relevan digunakan untuk meneliti bagaimana pengaruh daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* terhadap minat beli tiket oleh *followers*-nya karena akan dengan baik menjelaskan bagaimana konsumen di era internet ini melihat suatu konten, apakah konten *trailer* yang sejatinya didefinisikan sebagai daya tarik suatu film yang akan tayang dapat mempengaruhi audiensnya untuk memiliki minat beli tiket bioskop yakni terlihat pada tahap *action* dalam model AISAS atau konten tersebut hanya secara signifikan mempengaruhi sampai suatu tahap dalam model tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan data dan analisa terkini mengenai bagaimana daya tarik konten *final trailer* di Instagram mempengaruhi minat beli dalam konteks pembelian tiket di bioskop, sehingga mereka yang ada dalam bidang tersebut memiliki data seberapa berpengaruhnya konten yang dibuat untuk akun *official* film yang notabene dibuat untuk kebutuhan satu film itu saja, sehingga memudahkan para praktisi yang ada pada bidang tersebut dalam membuat konten yang efektif. Terlebih, penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif dalam ranah akademis secara spesifik pada bidang komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan teori AISAS dalam melihat pengaruh suatu konten di media sosial. Atas pernyataan dan fakta yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Daya Tarik Konten Final Trailer Film Agak Laen (2024) melalui Instagram @pilem.agak.laen Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop oleh Followers-nya”***.

Penelitian serupa yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini berjudul *“Development of AISAS Model to See The Effect of Tourism Destination in Social Media”* yang dirilis pada tahun 2019 oleh Muhamad Syahid Abdurrahim, Mukhamad Najib, dan Setiadi Djohar. Isu yang dibahas pada analisis itu adalah mengenai penerapan suatu model komunikasi pemasaran untuk melihat pengaruh terhadap keputusan turis di media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap *attention, interest, dan search* seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut. Tak hanya itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata. Promosi di media sosial dengan menerapkan AISAS model dinilai efektif untuk menjalankan kegiatan promosi. Penelitian ini menjadi rujukan peneliti karena penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dijalankan oleh peneliti yakni terkait promosi di media sosial dengan penerapan AISAS model. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang menjadi rujukan terletak pada beberapa hal. Pertama, penelitian ini terfokus pada satu media sosial yakni Instagram dan satu konten yang ada pada akun *official film @pilem.agak.laen*, sedangkan penelitian yang menjadi referensi memiliki 3 objek penelitian pada sosial media yakni Facebook, Instagram, dan YouTube. Kedua adalah perbedaan variabel X-nya. Pada penelitian terdahulu menguji beberapa indikator promosi seperti UGC (*User Generated Content*), *Advertising, Public Relation, dan Publisitas*, sementara variabel X pada penelitian yang akan dilakukan adalah terkait daya tarik konten (*context, communications, collaboration, dan connection*)

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian berjudul ***“From social interactivity to buying: an Instagram behaviour based on the S-O-R paradigm”*** karya Tomac Ric dan Dragon Benazic (2022). Penelitian ini mengangkat mengenai bagaimana komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya pembelian. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengaruh interaktivitas terhadap perilaku belanja melalui motivasi. Faktor interaktivitas seperti *like*, *comments*, dan *share* tidak mendorong perilaku belanja, bahkan tidak mengarah kepada *brand awareness*. Perbedaan antara penelitian ini dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini terfokus pada Instagram *insight performance* yang dilihat dari interaktivitas yang terjadi di Instagram, dengan menggunakan model S-O-R untuk melihat perilaku yang muncul dari audiensnya. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, fokusnya adalah daya tarik konten yang melihat bagaimana satu konten di Instagram dapat dibuat sesuai konteks, dibuat untuk menjalin keterikatan emosional, mendorong orang untuk berkolaborasi dan interaksi dua arah yang dapat berpengaruh pada minat beli.

Penelitian terakhir yang menjadi rujukan peneliti adalah sebuah skripsi bertajuk ***“Pengaruh Trailer Terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada Trailer Film Target 2018 di YouTube)”*** yang disusun oleh Chandra Nugroho Hutomo (2018). Penelitian ini berfokus pada bagaimana suatu konten trailer sebuah film yang diunggah di YouTube memberikan pengaruh terhadap minat menonton film-nya. Teori utama yang diterapkan pada penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* yang coba melihat bagaimana pengaruh ketika suatu konten memapar audiens berdasarkan dua rute yakni sentral dan periferal. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *trailer* film *Target (2018)* terhadap minat menonton film. Dari penelitian tersebut juga mengungkap fakta bahwa rute sentral lebih berpengaruh dibanding rute periferal. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, terdapat pada teori-teori utama yang digunakan. Pada penelitian terdahulu melihat melalui teori ELM terhadap minat menonton yang dinilai melalui *indikator intention, recommendation, dan willingness*. Sementara analisis ini menggunakan teori daya tarik konten dengan minat beli tiket dengan indikator AISAS. Terlebih terkait bentuk eksperimen, penelitian ini menggunakan dua kelompok sampel yakni kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini yakni “Bagaimana pengaruh daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat beli tiket bioskop oleh *followers-nya*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana pengaruh daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui Instagram @pilem.agak.laen terhadap minat beli tiket bioskop oleh *followers-nya*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, mereka yang bergerak pada bidang pengetahuan, maupun lembaga yang memiliki hubungan dengan isu yang dibahas pada penelitian. Pada hal ini manfaat dikategorikan menjadi 2 yaitu:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dengan pemaparan terkait teori pendukung dengan fenomena yang terjadi saat ini terkait media sosial dan kaitannya dengan perilaku konsumen terkhusus mengenai minat beli atas produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuktikan keberlakuan teori 4C (*Context, Connection, Communication, dan Collaborations*) oleh Chris Heuer (2010) dalam melihat bagaimana daya tarik suatu konten berpengaruh terhadap minat beli yang dilihat berdasarkan teori AISAS (*Action, Interest, Search, Action, dan Share*). Diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang berhubungan dengan daya tarik konten di media sosial Instagram terhadap minat beli para *followers*-nya sebagai barometer kesuksesan konten yang dibuat.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi yang ada dalam ranah komunikasi pada media sosial untuk dapat memproduksi konten di Instagram dengan menarik sehingga konten tersebut menjadi efektif dan berpengaruh baik pada perusahaan. Penelitian ini juga dapat melihat sejauh dan semaksimal apa konten di Instagram itu berpengaruh terhadap minat pembelian sehingga para

praktisi diharapkan dapat terbantu untuk membuat konten yang lebih relevan dengan kondisi terkini.

Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk membantu tim film *Agak Laen (2024)* memetakan faktor yang membuat film pertamanya laku terutama berdasarkan pada daya tarik konten di Instagram yang sudah pernah dibuat, sehingga mereka bisa mendapatkan data apakah strategi *final trailer* yang telah digunakan di film pertamanya berhasil membuat orang memiliki minat untuk membeli tiket film *Agak Laen (2024)* di bioskop atau tidak. Harapannya, ketika menjalankan promo untuk film sekuelnya dapat lebih optimal.

#### **E. Kerangka Teori**

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat sejumlah teori yang mendasari logika berpikir dalam menjabarkan implementasi pola AISAS untuk memetakan minat beli tiket bioskop berdasarkan daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* yang terdapat pada Instagram @pilem.agak.laen. Teori-teori ini penting digunakan agar penelitian yang disusun memiliki landasan pemikiran yang kuat, tidak hanya berdasar asumsi-asumsi saja. Kerangka teori ini juga digunakan untuk membantu peneliti agar penelitian yang dilakukan berdasar pada pengetahuan ilmiah sebagai dasar argumen dalam menjelaskan masalah agar peneliti dapat mendapatkan hasil yang valid, sehingga akhirnya peneliti menggunakan teori-teori ini sebagai alat bantu dalam memecahkan permasalahan (Soemantri, 2015). Teori-teori yang digunakan sebagai landasan berpikir dalam penelitian ini antara lain adalah: *elaboration-likelihood model* (ELM), yang

menjelaskan mengenai respon individu ketika menerima sebuah informasi, dan suatu pesan persuasif bekerja melalui dua jalur yakni *central* dan *peripheral*. Kedua adalah terkait konten media sosial. Teori ini menjelaskan bagaimana pesan yang dibuat pada media sosial dirancang dengan baik sehingga dapat efektif. Ketiga, konten *trailer* sebagai daya tarik film, berbicara mengenai bagaimana satu konten yang selalu ada pada setiap pemasaran film dapat memberikan impresi di awal sebelum filmnya tayang. Keempat minat beli, menjelaskan mengenai bagaimana minat beli itu dapat tercipta, beserta faktor-faktor yang dapat memunculkan minat beli, dan disambung dengan teori terakhir yakni AISAS model yang mana merupakan teori yang digunakan untuk melihat implementasi daya tarik konten terhadap minat beli berdasarkan indikator *action* yang ada pada teori tersebut.

### **1. *Elaboration-Likelihood Model***

Berdasarkan Mooij (2005), *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan teori yang tepat untuk mengevaluasi dampak periklanan serta mendukung fakta jika pola ini seringkali diterapkan dalam menjelaskan peristiwa sosial yang terkait dengan proses berpikir individu atau tindakan audiens. Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980 ini membahas tentang perubahan sikap. ELM dianggap mampu menyediakan struktur yang efisien untuk menyusun, mengelompokkan, dan menganalisis proses mendasar dalam komunikasi persuasif.

Dasar utama dari teori ini adalah keyakinan bahwa setiap orang memiliki minat untuk mendukung perilaku yang dianggap benar. Dengan kata lain, individu dipandang sebagai makhluk yang rasional, koheren, dan konsisten dalam pandangannya, meskipun tidak semua individu bertindak demikian. Menurut O'Keefe (2002), *Elaboration Likelihood Model* (ELM) berlandaskan pemikiran bahwa masing-masing individu berada dalam situasi yang berbeda, sehingga penerimaan pesan juga bervariasi, tergantung pada tingkat motivasi dan elaborasi mereka terhadap informasi yang relevan dengan isu persuasif. Teori ini menekankan bahwa terdapat tingkat elaborasi, di mana individu yang termotivasi cenderung lebih terlibat dengan pesan, secara cermat menelaah argumen yang disampaikan, dan mempertimbangkan berbagai aspek terkait. Sebaliknya, individu dengan motivasi rendah menunjukkan tingkat elaborasi yang minim (O'Keefe, 2002).

Pendapat ini didukung oleh Littlejohn dan Foss (2011), yang menjelaskan jika manusia sering kali memproses informasi dengan tidak sederhana dan mengedepankan pemikiran kritis, tetapi tak jarang mereka juga menggunakan pendekatan yang lebih sederhana dan kurang kritis. Pilihan metode pengolahan pesan ini sangat bergantung pada tingkat motivasi individu. Ketika individu memiliki motivasi tinggi, mereka akan menggunakan pemikiran kritis yang kompleks, sedangkan individu dengan motivasi rendah akan memproses pesan secara sederhana. Berdasarkan pandangan tersebut, Petty dan Cacioppo (1986) mengelompokkan proses pengolahan pesan dalam *Elaboration Likelihood Model* menjadi dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*.

Model Elaboration Likelihood (ELM) menjelaskan bahwa terdapat dua jalur pengolahan informasi yang dapat memengaruhi perubahan sikap, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur yang dipilih ditentukan oleh karakteristik penerima pesan. Ketika penerima memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi yang ditandai dengan keinginan dan kemampuan untuk menganalisis pesan secara mendalam maka informasi akan diproses melalui *central route* (Petty & Cacioppo, 1986). Sebaliknya, jika motivasi dan kemampuan berpikir penerima rendah, maka *peripheral route* yang akan digunakan (Tsao, 2014).

Istilah “peripheral” merujuk pada sesuatu yang tidak terpusat, tidak signifikan, dan tidak berfokus langsung pada isi pesan. Dalam jalur ini, persuasi lebih mengutamakan menarik perhatian audiens terhadap pesan yang ditawarkan daripada menyampaikan isi pesan secara langsung (Kriyantono, 2013, h. 78). Pada teori ELM, tingkat keterlibatan audiens menjadi elemen kunci karena kajian ini berorientasi pada persuasi dari sudut pandang audiens (Brochers dalam Septianto, 2014).

#### a. *Central Route*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *central route* digunakan ketika pesan diproses dengan tingkat elaborasi yang tinggi. Tingginya elaborasi ditandai oleh kemampuan dan motivasi individu untuk memproses informasi secara cermat, sistematis, dan penuh perhatian terhadap isi pesan. Sebagai contoh, Kriyantono (2013)

menggambarkan bahwa seseorang yang ingin membeli kulkas akan meneliti pesan iklan secara kritis dan sistematis untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Littlejohn (2011), *central route* terjadi ketika individu merespons opini dengan teliti, dan kualitas pesan yang diterima memengaruhi cara individu memproses informasi. Pesan yang dianggap lebih menguntungkan akan diterima secara positif (terpersuasi), sementara pesan yang kurang menguntungkan akan cenderung diabaikan. Littlejohn dan Foss (2011) menambahkan bahwa jalur ini melibatkan komunikan yang aktif dalam memikirkan dan mempertimbangkan pesan secara mendalam.

b. *Peripheral Route*

Menurut Petty & Cacioppo (1986), *peripheral route* atau jalur pinggir didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan tingkat elaborasi kognitif yang rendah. Tidak seperti *central route*, jalur ini tidak membutuhkan kerangka berpikir yang kritis. *Peripheral route* mengandalkan upaya kognitif yang lebih sedikit dalam membuat keputusan, dengan fokus pada faktor-faktor seperti karakteristik pengirim pesan dan isyarat non-verbal, daripada isi pesan itu sendiri. O'Keefe (2002) menambahkan bahwa jalur ini terjadi ketika komunikan tidak memiliki motivasi untuk terlibat secara mendalam dengan pesan yang diterima.

Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan bahwa seseorang berada dalam *peripheral route* ketika perhatian utamanya tidak tertuju pada isi pesan, melainkan pada elemen-elemen tertentu seperti daya tarik atau kredibilitas pengirim pesan (*source credibility*). Dengan kata lain, apabila individu tidak merasa terdorong untuk memproses pesan persuasif secara mendalam, ia lebih cenderung menggunakan faktor eksternal, seperti reputasi komunikator, untuk menilai kelayakan pesan. Pendapat ini didukung oleh Littlejohn dan Foss (2011), yang mengungkapkan bahwa dalam *Elaboration Likelihood Model*, saat motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan persuasif berkurang, individu lebih mengandalkan isyarat perifer. Sebaliknya, ketika individu secara aktif mengevaluasi argumen dalam pesan, proses tersebut berlangsung melalui *central route*.

Pada *peripheral route*, terdapat dua kategori sumber pesan yang biasanya digunakan, yakni *credibility* dan *attractiveness*. *Credibility* berbicara mengenai sejauh mana audiens menilai komunikator sebagai seorang yang memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang sesuai untuk memberikan suatu pesan. Pada hal ini dibagi menjadi dua hal lagi yakni *expertise* (luasnya pengetahuan yang dimiliki komunikator) dan *trustworthiness* (besarnya kepercayaan yang dimiliki komunikator oleh konsumen). *Trustworthiness* tidak berbicara mengenai seberapa ahli seorang komunikator, namun tentang kepercayaan bahwa mereka dapat

menyampaikan pesan dengan baik, sehingga layak mempresentasikan suatu pesan/produk.

Musik memberi pengaruh fungsional yang berbeda-beda dalam proses penerimaan pesan persuasif. Dalam sebuah pesan persuasif, musik dapat memberikan efek behavioral, kognitif, hingga afektif. Menurut Hung dan Rice (dalam Shevy dan Hug, 2013) musik pada ELM dapat diproses dalam kedua jalur baik rute sentral maupun periferal. Dapat dikatakan bahwa musik diproses pada rute sentral jika musik tersebut mengandung lirik yang mengandung pesan persuasif. Namun apabila musik tersebut tidak memiliki lirik melainkan hanya instrumen yang menjadi background musik, yang tujuannya untuk mendukung suasana/emosi pada pesan persuasif maka musik tersebut berada pada rute periferal.

## **2. Konten Media Sosial**

Simarmata (2010, p. 23) menjelaskan bahwa konten dapat berupa teks, grafis, video, suara, dan dokumen. Dengan kata lain konten merupakan segala hal yang dapat dibuat dan dibagikan dalam format digital/elektronik. Konten juga didefinisikan sebagai tiga hal. Pertama, teks dari dokumen maupun publikasi dalam segala format. Konten adalah segala informasi yang dapat dikomunikasikan. Kedua, esensi. Pada hal ini konten berarti pesan atau wacana yang dapat dikomunikasikan sesuai dengan karakteristik audiensnya. Ketiga, konten adalah perekat yang membuat situs web lengket, membuat audiens kembali (Muschlihatul dan Muthia, 2020, p.4)

Konten merupakan segala informasi yang terdapat dalam media komunikasi, termasuk televisi, radio, buku, bioskop, majalah, seni fisik, dan sebagainya. Era digital membuat konten lebih beragam sumbernya, dan membuat terjadinya peningkatan konten sebagai komoditas yang diproduksi secara massal dan disebarluaskan melalui media digital seperti internet termasuk media sosial. Komunikasi pada hal ini cenderung berjalan *one-to-many*, yang berarti menghasilkan satu hal yang dibagikan ke masyarakat luas, dan diterima secara bersamaan oleh komunikan (Blossom, 2009, p. 31)

Menurut Jones dalam Kurniasih (2016) media sosial merupakan suatu bagian dari media digital yang memungkinkan individu dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, secara *online*. Media sosial merupakan bentuk kemajuan dari proses distribusi informasi yang saling terkoneksi satu sama lain antara komunikator dan komunikan dalam jaringan internet. Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk memproduksi berita dan menyebarkannya melalui pengguna internet (Mayoan, et al, 2014).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, video, suara, dan informasi dengan orang lain. Media sosial juga diartikan sebagai media yang dimanfaatkan seseorang untuk bersosialisasi secara online dengan berbagi informasi melalui foto, video dan sebagainya kepada orang lain. Media sosial merupakan media untuk menjalin interaksi antara seseorang dengan orang yang lain dengan menciptakan, membagikan, maupun memodifikasi gagasan dalam bentuk komunikasi virtual (Tapiral dan Kanwar, 2012, p. 8)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, p. 101), media sosial merupakan kumpulan aplikasi dengan basis internet yang dimanfaatkan dengan asas ideologis dari web 2.0, yang mana dianggap sebagai kemajuan dalam bidang media sosial yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran dari *User Generated Content* (UGC). Duhe (2009, p.9) mencetuskan beberapa sifat khusus media sosial, di antaranya:

- 1) Siapa saja dapat membuat konten di media sosial
- 2) Komunikasi yang dijalin pada media sosial adalah tipe komunikasi antar individu maupun kelompok
- 3) Konten yang pada media sosial dapat terus diperbaharui, semua orang berhak untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten
- 4) Komunikasi pada media sosial bersifat dua arah, dapat *two-way asymmetrical* dan *two-way symmetrical*
- 5) Media sosial memiliki intensitas interaksi yang tinggi, yang memungkinkan setiap individu berkomunikasi dengan individu yang lain
- 6) Mampu memberikan hiburan
- 7) Memiliki kapasitas untuk menyebarkan konten, dimana konten dapat *direct* mencapai publik dan audiens yang diinginkan (jika terdapat relevansi dengan audiensnya)

Berdasarkan teori diatas, konten media sosial merupakan konten yang mencakup teks, gambar, video, infografik, maupun jenis lain yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan berpromosi melalui interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Konten media sosial juga berarti

karya kreatif yang dibuat dan disebarakan melalui *platform* media sosial yang bertujuan untuk menjalin relasi, menghibur, maupun mempengaruhi audiensnya (Levinson, 2013). Atas pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konten media sosial merupakan tulisan, gambar, video, maupun audio yang tidak hanya berupa informasi namun juga dapat digunakan sebagai media strategis dan efektif untuk membangun interaksi, menciptakan daya tarik, membuat keterlibatan melalui *engagement*, maupun tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010, p. 263), dalam mengoperasikan/membuat konten pada media sosial terdapat 4C's yang penting untuk diperhatikan supaya pesan dapat memiliki daya tarik bagi audiensnya

### 1. *Context*

Indikator *context* berbicara mengenai "*how we frame our stories.*" yang merujuk pada cara kita menyusun, menyampaikan, dan menyesuaikan cerita/pesan agar relevan dengan audiens, *platform*, dan suatu situasi. Pembingkaiian cerita pada konten sosial media perlu karena berpengaruh kepada cara audiens memahami dan merespon isi pesan yang disampaikan. *Context* juga berbicara mengenai bagaimana komunikator membingkai pesan dengan bahasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang paling relevan dengan audiens.

### 2. *Communication*

Indikator *communication* berbicara mengenai "*the practice of sharing our stories as well as listening, responding, and growing*" yang

merujuk tentang bagaimana praktik berkelanjutan yang mendorong hubungan lebih dalam antara merek, dalam hal ini konten media sosial dengan audiensnya. Ketika berkomunikasi di media sosial, konten tidak hanya bercerita dan memberi pesan, tetapi juga membuka ruang interaksi untuk mendengar cerita audiens, menanggapi, dan berkembang.

### 3. *Collaboration*

Indikator *collaboration* berbicara mengenai “*working together to make things better and more efficient and effective*” yang merujuk bagaimana pentingnya kerja sama ketika kita berada pada dunia media sosial untuk menciptakan hasil yang lebih baik dengan memanfaatkan kekuatan kolektif. Chris Heuer menekankan bahwa kolaborasi merupakan hal penting dalam keberhasilan. *Collaboration* dapat dikaitkan dengan internal seperti antar departemen maupun eksternal yakni hubungan yang terjadi antara suatu konten dengan audiens/mitra.

### 4. *Connection*

Indikator *connection* berbicara mengenai “*the relationship we forge and maintain*” merujuk pada pentingnya menjalin hubungan yang berarti dengan audiens pada media sosial. Hal ini tidak menekankan pada interaksi sesaat namun lebih pada menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Hubungan yang dijalin pada indikator ini menjadi dasar keberhasilan jangka panjang antara merek dalam hal ini media sosial dan audiensnya, karena mereka merasa dekat dan terkoneksi.

### 3. *Trailer* Sebagai Daya Tarik Film

Menurut Kernan (2004), *trailer* film adalah cuplikan singkat yang memberikan gambaran awal tentang film yang akan segera dirilis. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *trailer* dirancang dengan menampilkan adegan-adegan pilihan dari film yang diiklankan. Pemilihan adegan dilakukan dengan hati-hati, bukan secara acak, untuk menarik perhatian penonton. Adegan-adegan tersebut dipilih berdasarkan daya tarik dan relevansinya dalam membangun gambaran tentang film. Pada *trailer*, urutan adegan sering kali tidak sesuai dengan alur cerita asli film, dan durasinya dibatasi hingga maksimal dua menit tiga puluh detik, sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Motion Picture Association of America (MPAA).

Berdasarkan Kernan (2004, p. 1), “*while trailer are a form of advertising, they are also a unique form of narrative film exhibition, wherein promotional discourse and narrative pleasure are conjoined (whether happily or not)*”, pernyataan di atas juga dimaknai oleh Natigor dan Rini (2011) yang berpandangan jika *trailer* adalah salah satu produk iklan, dan salah satu bentuk narasi film yang dikemas dengan cara yang unik. Natigor dan Rini (2011) menambahkan bahwa *trailer* juga memiliki makna film singkat yang mempertontonkan bagian-bagian film yang menggambarkan keunggulan film yang dapat menciptakan daya tarik untuk audiensnya. Selain itu, tujuan pembuatan *trailer* adalah untuk ditampilkan dalam bioskop sebagai iklan guna mempromosikan film tersebut.

Menurut Kernan (2004) terdapat empat fitur umum dalam *trailer*.

Fitur-fitur tersebut adalah:

1. Perkenalan atau penutup. Hal ini dapat berupa judul maupun narasi.
2. *Scene*/adegan pilhan dari keseluruhan film
3. *Montage* atau *shot* singkat yang meringkas banyak kejadian menjadi satu untuk menggambarkan ruang, waktu, cerita, maupun informasi penting pada film.
4. Pengenalan karakter penting dan atau menarik pada film

Moriarty (2011) menyebutkan bahwa terdapat hal yang tidak kalah penting dalam *trailer* yakni musik. Peran musik adalah untuk melengkapi, mendukung, dan meningkatkan emosi pesan yang ada pada *trailer* film. Jenis-jenis musik yang digunakan pada trailer yakni sebagai berikut:

- Musik dari film lain
- Musik populer
- Musik klasik
- Musik yang dibuat secara khusus untuk kepentingan film tersebut
- Musik perpustakaan

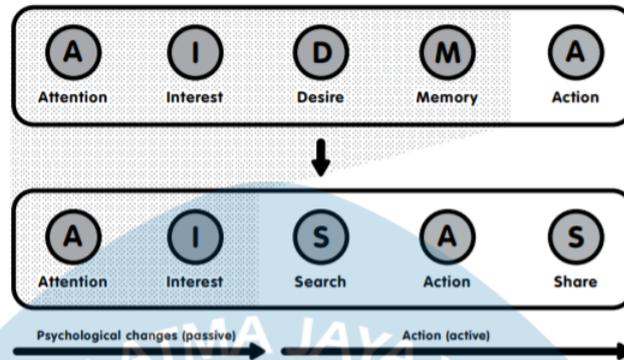
#### **4. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Model**

Menurut Dentsu (2008), minat beli adalah dorongan atau keinginan dalam diri konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk atau jasa, yang merupakan langkah awal sebelum melakukan tindakan pembelian. Minat ini muncul karena adanya rangsangan dari informasi yang

diterima melalui media pemasaran, pengalaman pribadi, atau rekomendasi dari orang lain. Bermula dari keresahan mengenai bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mencetuskan suatu model komunikasi pemasaran terkini yang relevan dengan perkembangan teknologi berbasis internet yang dinamakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model tersebut merupakan perubahan pola perilaku konsumen yang sebelumnya disebut dengan istilah AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*). Model ini termasuk pada model periklanan konvensional yang bertujuan untuk membuat konsumen memilih suatu merek diantara banyak pilihan lain. AIDMA memiliki asumsi bahwa informasi yang disuguhkan oleh merek melalui iklan adalah berbagai hal yang dibutuhkan oleh konsumen supaya suatu merek menjadi *top of mind* di benak konsumennya.

Di era internet, setiap individu dapat dengan mudah dan leluasa mengakses informasi sehingga mereka memiliki “kontak aktif dengan informasi”. Jika dirasa kurang informasi dari suatu merek yang diinginkan, konsumen akan dengan sukarela menggali lebih dalam dari berbagai sumber. Atas dasar perkembangan internet tersebut, Dentsu memperkenalkan model AISAS sebagai model perilaku konsumen terkini pada 2004 dan digunakan sebagai landasan untuk banyak *campaign*.

**Gambar 7. Perkembangan model AISAS**



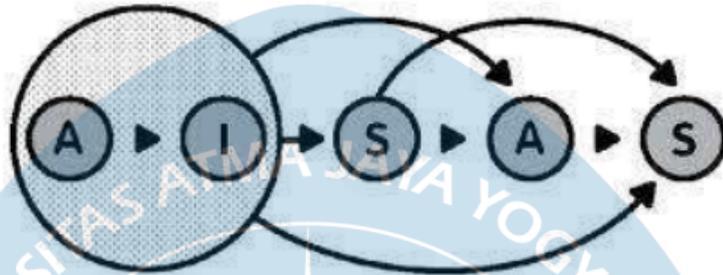
Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:51) model ini diharapkan dapat menciptakan relasi yang efektif kepada target audiens dilihat dari perubahan perilaku yang terjadi pada mereka khususnya perilaku-perilaku yang ditampakkan dari internet. AISAS ingin melihat dari tahap dimana seseorang melihat dan menaruh perhatiannya pada suatu produk, layanan atau iklan (*attention*) dan menciptakan ketertarikan (*interest*), kemudian muncul dorongan untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih (*search*). Dari tahap-tahap tersebut, konsumen memiliki cukup informasi dan penilaian yang membuat mereka memiliki sikap memutuskan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen memiliki pilihan untuk membagikan atau tidak membagikan informasi terkait produk, barang, maupun jasa yang telah mereka beli kepada orang lain (*share*).

Minat beli dalam model AISAS dapat dengan mudah dilihat pada tahapan *Interest* dan *Search*, di mana konsumen menunjukkan minat terhadap

produk setelah perhatian mereka terpicat (*Interest*), kemudian mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik perhatiannya (*Search*).

**Gambar 8. Model AISAS Nonlinier**



Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

Model AISAS yang diperkenalkan oleh Dentsu bersifat nonlinier, artinya tahapan-tahapannya tidak selalu berlangsung secara berurutan. Dalam model ini, konsumen dapat melewati satu atau lebih tahap, contohnya dari tahap *interest* diteruskan ke *action*, dari *search* ke *share*, atau bahkan dari *interest* langsung ke *share* tanpa melalui *search* dan *action*. Namun, model ini menegaskan bahwa *attention* dan *interest* adalah tahap yang wajib dilalui oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen perlu terlebih dahulu memberikan perhatian pada produk, layanan, atau jasa, kemudian merasa tertarik sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Oleh karena itu, *attention* dan *interest* dianggap sebagai elemen yang tidak dapat dilewati, yang dalam ilustrasi model biasanya ditandai dengan lingkaran khusus.

## **F. Kerangka Konsep**

Pada penelitian “Pengaruh Daya Tarik Konten *Final Trailer* Film *Agak Laen* Melalui Instagram @pilem.agak.laen Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop oleh *Followers* @pilem.agak.laen. Memiliki konsep yang menjelaskan keseluruhan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Konsep yang digunakan dalam penelitian adalah terkait daya tarik konten dan minat beli.

Penelitian ini menyoroti daya tarik konten *final trailer* yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @pilem.agak.laen sebagai variabel independen (variabel X), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat beli tiket bioskop film *Agak Laen* (2024) (variabel Y).

### **1. Daya Tarik Konten (Variabel X)**

#### **a. Context**

*Context* berbicara bagaimana suatu konten dapat relevan oleh audiensnya sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada konten itu sendiri, sehingga itu bisa menjadi menarik bagi audiensnya. Pada hal ini *context* melihat apakah *final trailer* film *Agak Laen* (2024) sesuai dengan audiensnya. Hal-hal yang dapat memperdalam indikator *context* pada penelitian ini adalah terkait bagaimana relevansi konten *final trailer* film *Agak Laen* (2024) dengan harapan audiens, dan kesesuaian pengemasan *trailer* terhadap keseluruhan cerita.

#### **b. Communication**

*Communication* berbicara mengenai sejauh mana konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* mendorong audiensnya untuk menjalin komunikasi dua arah. Hal ini dapat terimplementasi melalui diskusi pada kolom komentar dan sebagainya.

**c. *Connection***

*Connection* merupakan indikator yang melihat bagaimana hubungan antara audiens dan merek terjalin jangka panjang karena adanya ikatan emosional antara audiens dengan konten. Pada bagian ini melihat bagaimana konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* pada Instagram @pilem.agak.laen membuat audiensnya terhubung dengan cerita yang disampaikan, dan membangkitkan perasaan antusiasme untuk menunggu filmnya tayang dan menontonnya.

**d. *Collaboration***

*Collaboration* adalah indikator yang mengukur sejauh mana audiens terlibat dalam aktivitas kolaboratif. Pada hal ini melihat apakah setelah menonton *final trailer* film *Agak Laen (2024)* di Instagram @pilem.agak.laen, audiens tergerak untuk berbagi ulang seperti pada story (*add post to story*) maupun *feeds*, membuat konten kreatif terkait trailer, maupun membuat konten bertagar resmi yang digunakan pada Instagram @pilem.agak.laen. Hal tersebut menunjukkan implementasi dari sikap kolaboratif antara audiens dengan konten *trailer* tersebut.

## 2. Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli merupakan kecenderungan individu dalam membeli sesuatu, atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Ketika era berkembang dengan munculnya internet, Dentsu, sebuah perusahaan periklanan asal Jepang, mengembangkan pola yang disebut AISAS, yang dianggap lebih akurat dalam menggambarkan perilaku konsumen di dunia digital (Sugiyama & Andree, 2011:79). Model ini ingin melihat pembentukan minat beli yang dipicu oleh daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui Instagram @pilem.agak.laen oleh *followers*-nya yang diukur oleh tiga instrumen pada model AISAS. Instrumen-instrumen itu dijabarkan sebagai berikut:

### a. *Attention*

Penelitian ini akan melihat tahap *attention* pada *followers* akun Instagram @pilem.agak.laen yang menaruh perhatian mereka pada konten *trailer* film *Agak Laen (2024)*. Fokusnya adalah apakah konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* yang ada pada Instagram @pilem.agak.laen dapat menarik perhatian audiens.

### b. *Interest*

Setelah menarik perhatian para pengikutnya, mereka perlu membangkitkan minat dan rasa penasaran yang lebih mendalam terhadap film *Agak Laen (2024)*. Maka, fokus dari indikator ini adalah mengenai minat audiens untuk menonton *trailer* film *Agak Laen (2024)* hingga

selesai, dan konten *final trailer* tersebut membuat mereka memiliki rasa ingin tahu untuk mengetahui lebih lanjut terkait film *Agak Laen (2024)*.

c. *Search*

Tahap ketiga dalam *flow* nonlinear ini terdapat *search*. *Search* melihat bagaimana *followers* tersebut kemudian mencari informasi tambahan terkait film *Agak Laen (2024)* setelah menonton konten *final trailer* tersebut. Informasi tambahan tersebut dalam berupa beberapa hal seperti waktu tayang, pemain, filmografi sutradara, dan lain sebagainya.

*Search* adalah indikator terakhir dalam melihat minat beli tiket bioskop film *Agak Laen (2024)* dalam penelitian ini. Hal tersebut didasarkan fokus penelitian ini hanya sampai melihat minat beli yang muncul ketika melihat konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)*, sedangkan tahap *action* dan *share* adalah tahap yang dilihat setelah seseorang dalam melihat keputusan pembelian dan hal yang mereka lakukan setelah pembelian yang tidak sesuai dengan konteks penelitian ini.

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan suatu unsur dalam penelitian yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Tujuan dari definisi operasional ini untuk menjelaskan arti dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Atas definisi di atas, maka berikut definisi operasional variabel yang ada dalam penelitian ini:

## 1. Variabel Bebas / *Independen* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* yang diunggah pada Instagram @pilem.agak.laen.

## 2. Variabel Terikat / *Dependen* (Y)

Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena munculnya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli tiket bioskop film *Agak Laen (2024)* oleh *followers* Instagram @pilem.agak.laen.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Rute	Instrumen / Alat Ukur	Skala Pengukuran
Daya tarik konten (X)	<i>Context</i>	Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> yang diunggah pada Instagram @pilem.agak.laen menyajikan konten yang relevan dengan minat audiens	Skala Likert
		Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> mampu menjelaskan konteks cerita film dengan jelas sehingga menarik perhatian audiensnya	
		Rute Periferal	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> memiliki musik/efek suara yang mendukung suasana film	

	<i>Connection</i>	Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat audiensnya merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan
		Rute Periferal	Pemain yang terdapat pada <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> meningkatkan minat audiens untuk menonton filmnya
		Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat audiens penasaran
	<i>Collaboration</i>	Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> yang diunggah pada Instagram @pilem.agak.laen mendorong audiensnya untuk membagikan konten tersebut dengan <i>add post to story</i>
		Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat audiensnya tertarik membuat konten bertema film <i>Agak Laen</i> sebagai bentuk promosi secara sukarela
	<i>Communication</i>	Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat audiensnya ingin berkomunikasi melalui kolom komentar
		Rute Sentral	Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> mendorong percakapan antara audiensnya dengan teman atau keluarga mereka
Minat Beli (X)	<i>Attention</i>	-	Konten <i>final trailer</i> pada Instagram @pilem.agak.laen menarik perhatian audiens

			Audiens memperhatikan konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> saat pertama kali muncul di <i>timeline</i>
			Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> mengatasi kebosanan audiensnya
	<i>Interest</i>		Konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat audiensnya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang film <i>Agak Laen (2024)</i>
			<i>Final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> membuat audiens mempertimbangkan pembelian tiket bioskop
			Audiens berminat untuk membeli tiket bioskop film <i>Agak Laen (2024)</i> setelah menonton <i>final trailer</i> -nya
			Audiens berencana untuk menonton film <i>Agak Laen (2024)</i> setelah melihat <i>final trailer</i> -nya
			Audiens memutuskan untuk membeli tiket bioskop film <i>Agak Laen (2024)</i> setelah melihat konten <i>final trailer</i> -nya pada Instagram @pilem.agak.laen
	<i>Search</i>		Setelah menonton konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i> di Instagram @pilem.agak.laen, saya terdorong untuk mencari informasi lanjutan mengenai filmnya
			Setelah menonton konten <i>final trailer</i> film <i>Agak Laen (2024)</i>

			audiens mencari informasi mengenai jadwal tayang filmnya di bioskop	
--	--	--	---	--

Sumber: Hasil analisis peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis memiliki makna tuduhan sementara dari persoalan yang diangkat dalam penelitian yang sifatnya masih lemah dan masih dipertanyakan kebenarannya. Atas dasar tersebut, untuk membuktikan kebenaran dari tuduhan tersebut, dibutuhkan pengujian (Purwanto & Sulistyatuti, 2007, p. 137). Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

$H_0$  : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik konten dan variabel minat beli

$H_1$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik konten dan variabel minat beli

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018: 14) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sampel diambil secara acak, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik berbasis angka. Dalam penelitian ini, survei dilakukan menggunakan *Google Form* untuk meningkatkan efektivitas pengumpulan data.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *basic research*, yang memiliki fokus untuk memperdalam pemahaman mendasar mengenai kehidupan sosial. Menurut Neuman (2014), jenis penelitian ini berfokus pada mendukung atau membantah teori terkait proses dan dinamika dalam masyarakat, mengungkap penyebab dari suatu peristiwa, serta memberikan penjelasan tentang hubungan dan fenomena sosial tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dimana suatu penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan mengenai mengapa dan bagaimana suatu gejala dapat terjadi. Penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain (Bungin, 2017). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan relevansi kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini sesuai dengan jenis tersebut karena penelitian ini ingin menguji hipotesis yang telah dinyatakan, dengan melihat pengaruh antara variabel X yaitu daya tarik konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* terhadap variabel Y yaitu minat beli tiket bioskop film *Agak Laen (2024)* oleh *followers* Instagram @pilem.agak.laen.

## 3. Sumber Data

Menurut Sujarweni (2018) sumber data merupakan subjek asal data dari suatu penelitian didapatkan. Sumber data terbagi menjadi menjadi dua jenis sebagai berikut (Sugiyono, 2018:194)

**a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada peneliti. Data ini biasanya berupa kuesioner, wawancara, FGD, dsb. Pada penelitian ini, sumber data primer didapat dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada *followers* Instagram @pilem.agak.laen.

**b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui portal berita massa, studi pustaka, buku, video wawancara di YouTube, dan akun Instagram @pilem.agak.laen.

**4. Jenis Data**

Penelitian yang akan dilakukan masuk pada penelitian kuantitatif, oleh karena itu akan menggunakan data statistik untuk pengukurannya, dan hasil analisis dijelaskan secara eksplanatif. Pengukuran skala Likert digunakan oleh peneliti sebagai skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu yang terjadi dalam fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal untuk mendefinisikan sikap dan pendapat individu terhadap pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala 1-5.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui survei dengan kuesioner online yang difasilitasi oleh *Google Form*. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab responden. Teknik pengumpulan data berupa survei pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dari *Google Form*.

## 6. Populasi dan Sampel

Menurut Bahri (2018:49), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memenuhi karakteristik yang ditentukan peneliti. Populasi diartikan juga sebagai bagian generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang sesuai dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram [@pilem.agak.laen](#) yang berjumlah 72.600 akun (per tanggal 8 Agustus 2024)

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Rumus ini dipilih karena prosesnya relatif cepat, efisien dalam penggunaan sumber daya, dan mudah diaplikasikan. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = batas toleransi kesalahan / *margin of error*

Persentase batas toleransi kesalahan ditentukan untuk mengatur tingkat akurasi data yang ada dalam penelitian. Semakin kecil tingkat toleransi kesalahan yang ditentukan, semakin tinggi tingkat akurasi sampel dalam merepresentasikan populasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan toleransi kesalahan sebesar 10% untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Dengan besar toleransi tersebut, maka perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{72.600}{1 + 72.600 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,86 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jika dilihat dari perhitungan di atas, didapatkan bahwa jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

## 7. Teknik Sampling

Pada penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *nonprobability sampling* yakni teknik pengumpulan sampel di mana populasinya tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Penentuan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan harus sesuai dengan faktor tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti. Pada penelitian ini, menggunakan salah satu jenis dari teknik *nonprobability* sampling yang disebut *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki akun Instagram, responden yang mengikuti akun Instagram @pilem.agak.laen, responden yang menonton konten *final trailer* film *Agak Laen (2024)* melalui Instagram @pilem.agak.laen. Pemilihan responden pada penelitian ini minimal usia 17 tahun dengan alasan pada usia tersebut dianggap telah dewasa, dapat mempertanggungjawabkan perbuatannya dan matang secara hukum (Hurlock, 2006).

#### **8. Skala Pengukuran Data**

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran data merupakan tata cara pemberian angka pada objek tertentu supaya dapat mewakili suatu karakteristik dari objek tertentu. Skala yang digunakan dalam pengukuran data pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang diterapkan untuk mengukur sikap, persepsi, dan gagasan responden mengenai suatu fenomena sosial. Skala ini memberikan skor untuk setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Nilai yang terkandung dalam skala likert yang ada pada penelitian ini tertuang pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Pengukuran Instrumen**

Skala	Skor
-------	------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

## 9. Metode Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Salah satu penentu mutu penelitian dinilai dari validitas hasil yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2016), instrumen yang dinyatakan valid dapat diartikan bahwa alat ukur yang diterapkan dalam penelitian merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur menandakan bahwa alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur suatu hal yang seharusnya diukur dalam penelitian. Uji validitas dinilai dapat menjadi barometer keabsahan data yang diperoleh dari responden dalam penelitian. Instrumen penelitian yang tertuang pada pernyataan maupun pernyataan pada kuesioner akan dinilai valid apabila menyatakan hal yang diukur oleh kuesioner penelitian. Pada uji validitas, perhitungan suatu pertanyaan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas bertujuan untuk menggambarkan kondisi di lapangan berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirancang untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan skala interval. Uji ini menghasilkan koefisien korelasi yang bernilai antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak terdapat korelasi), hingga 1 (korelasi positif). Interpretasi hasil korelasi *Pearson* didasarkan pada rentang nilai tertentu, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut

**Tabel 4. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson**

Nilai R	Interpretasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Cukup
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Uji validitas diterapkan untuk mengukur tiap butir pernyataan yang diturunkan dari indikator yang digunakan dengan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Dilihat dari kalkulasi koefisien korelasi nilai pada masing-masing pernyataan diperoleh dari variabel daya tarik konten dari 30 responden untuk pengujian dengan jumlah 10 pertanyaan pada variabel X dan 10 pertanyaan pada variabel Y.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Konten**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0,874	0,361	Valid
X2	0,900	0,361	Valid
X3	0,854	0,361	Valid
X4	0,848	0,361	Valid
X5	0,783	0,361	Valid
X6	0,785	0,361	Valid
X7	0,740	0,361	Valid
X8	0,763	0,361	Valid
X9	0,842	0,361	Valid
X10	0,678	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Menurut data yang terlampir pada Tabel 4 menyatakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Hasil itu menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan yang terdapat pada indikator untuk melihat daya tarik konten secara keseluruhan valid dan dapat diterapkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Pengukuran validitas untuk variabel Y yang telah dilakukan oleh peneliti juga dinyatakan valid setelah membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yang menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel yang bernilai 0,361. Data tersebut ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Minat Beli**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
Y1	0,824	0,361	Valid
Y2	0,748	0,361	Valid
Y3	0,797	0,361	Valid
Y4	0,798	0,361	Valid
Y5	0,746	0,361	Valid
Y6	0,867	0,361	Valid
Y7	0,832	0,361	Valid
Y8	0,854	0,361	Valid
Y9	0,772	0,361	Valid
Y10	0,836	0,361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas akan dilakukan setelah mendapatkan hasil atas pernyataan-pernyataan yang dinilai valid pada uji validitas. Pada uji reliabilitas, melihat reliabel atau tidaknya hasil dari uji validitas. Ketika data yang didapatkan reliabel, itu berarti bahwa data tersebut konsisten dari waktu ke waktu ketika diterapkan untuk mengukur hal serupa. (Sugiyono, 2016). Pernyataan disebut reliabel ketika nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka di atas 0,6 (Azwar, 2012).

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
-----------------	-----------------	---------------------	-------------------

	<b>Alpha</b>	<b>(<math>\alpha</math>) = 5%</b>	
Daya Tarik Konten (X)	0,938	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,939	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Diliat dari data pada Tabel 6 menjelaskan bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach  $>$  nilai Alpha Cronbach 0,60. Atas dasar tersebut, dapat dapat dimaknai bahwa pernyataan yang ada dalam kuesioner dari variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

## 10. Teknik Analisis Data

*Statistical Program for Social Science* (SPSS) merupakan software yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini. Tujuan digunakannya perangkat ini adalah supaya data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dilakukan merupakan data yang tepat, efektif, dan efisien. Pada penelitian eksplanatif kuantitatif di mana data yang diperoleh merupakan data statistik berupa angka seperti pada penelitian ini, penggunaan perangkat lunak dengan SPSS tepat untuk mendapatkan hasil atas fenomena yang diteliti.

### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan uji yang diperuntukkan untuk mengukur besaran pengaruh antara satu variabel bebas/ variabel X terhadap variabel terikat/variabel Y. Penggunaan uji tersebut hanya dapat diterapkan ketika hanya terdapat satu variabel X

yang terjalin pengaruh terhadap variabel Y (Sugiyono, 2016). Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena telah memenuhi syarat utama yakni adanya hubungan yang koheren antara variabel X dan Y.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi berikut ini:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen.

Uji hipotesis juga dapat dilakukan melalui Uji T dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai T hitung  $> T$  tabel, berarti terdapat pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen
- 2) Jika nilai T hitung  $< T$  tabel, berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen