

Pengaruh Sosial Media dalam Membentuk Loyalitas terhadap Film di Bioskop dengan Mediasi Movie Coolness serta Pengalaman Menonton Film (Studi Kasus Film KKN di Desa Penari) = The Influence of Social Media in Forming Loyalty to Movie in The Cinema With Mediation of Movie Coolness and Watching Movie Experience (Case Study of Community Service Program in Dancer Village Movie)

Farrel Ayodhia Yusuf, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522225&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada tahun 2022, industri perfilman Indonesia mengalami kebangkitan setelah dua tahun terdampak oleh pandemi Covid-19. Pembatasan yang diberlakukan selama pandemi dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan ketergantungan pada media sosial sebagai saluran penyediaan informasi. Fenomena ini juga terjadi dalam praktik pemasaran film. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran film dengan meneliti efek mediasi dari kerennya film dan pengalaman sinematik terhadap loyalitas penonton. Selain itu, penelitian ini berfokus pada film box office tertinggi di Indonesia baru-baru ini, yaitu film KKN di Desa Penari. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan kerangka kerja dimensi informasi media sosial (yaitu daya tarik, nilai tambah, jumlah informasi, tampilan virtual) dan konten media sosial (yaitu, iklan dan promosi), dan menganalisis dampaknya terhadap kerennya film, pengalaman menonton, dan loyalitas menonton. Penelitian ini mengumpulkan 236 responden dan menganalisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa jumlah informasi dan konten media sosial merupakan pendorong yang signifikan terhadap pengalaman menonton film yang berujung pada kesetiaan pada sebuah film. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk merencanakan kegiatan pemasaran film Indonesia dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kemajuan literatur dalam pemasaran media sosial dan pemasaran film.

.....In 2022 the Indonesian film industry experienced a revival after two years of being affected by the Covid-19 pandemic. Restrictions imposed during pandemic and the changes of consumer behavior have increased the reliance on social media as information provision channel. The phenomenon also transpires in the practice of movie marketing. The purpose of this study is to examine the utilisation of social media as a movie marketing tool by investigating the mediating effects of movie coolness and cinematic experience on movie loyalty. Moreover, this study focuses on the recent Indonesian highest box office movie, KKN in Dancer Village movie. In doing so, this study integrate a framework of social media information dimensions (i.e., attractiveness, added value, quantity, virtual appearance) and social media contents (i.e., advertising and promotion), and analyse their impacts on movie coolness, movie experience, and movie loyalty. This study collected 236 respondents and analyzed the data using SEM (Structural Equation Modeling) using SmartPLS 4.0. The finding suggest that the amount of information and social media content are significant drives of movie experience which lead to a loyalty to a movie. The results of this study can provide insights to better plan marketing activities of Indonesia movies. In addition, this research contributes to the progress of literature in social media marketing and movie marketing.