

Examining the role of social media electronic Word of Mouth on movie ticket purchase intention: A Study of Indonesian local cinema moviegoers = Peran media sosial electronic Word-of-Mouth terhadap minat pembelian tiket film: Studi pada penonton bioskop lokal Indonesia

Denisha Wahyuni Dekaputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920572416&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran electronic word of mouth (eWOM) di media sosial dalam membentuk niat pembelian tiket film di kalangan penonton bioskop lokal Indonesia. Dengan menggunakan survei online kuantitatif terhadap 442 responden berumur minimal 17 tahun serta pernah menonton film lokal di bioskop dalam enam bulan terakhir dan dianalisis menggunakan PLS-SEM, temuan menunjukkan bahwa information credibility dan information usefulness merupakan prediktor paling signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, information usefulness juga berperan sebagai mediator yang kuat antara kredibilitas informasi dan niat pembelian. Sebaliknya, attitude towards information dan information adoption menunjukkan pengaruh yang lemah dan tidak konsisten, yang mengindikasikan pengaruh langsung yang terbatas dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang berkembang mengenai eWOM di media sosial dengan menyoroti dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam industri film Indonesia.

.....This study investigates the role of social media electronic word of mouth (eWOM) in shaping movie ticket purchase intention among Indonesian local cinema audiences. Using a quantitative online questionnaire survey of 442 Indonesians respondents aged atleast 17 years old who have watched Indonesian cinemas in the past six months and analyzed with PLS- SEM, the findings reveal that information credibility and information usefulness are the most significant predictors of purchase intention. Furthermore, information usefulness plays a strong mediating role between credibility and intention. In contrast, Attitude towards Information and Information Adoption show weak and inconsistent effects, suggesting limited direct influence in this context. This research contributes to the growing literature on social media eWOM by highlighting its impact on consumer decision-making in the Indonesian film industry.