

Pengaruh Genre Film, Popularitas Aktor, dan *Review* Media Sosial terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen

Ilham Hermi Setiawan, Suhaji

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Aki Semarang

ilhamhermi012@gmail.com, haji_solo@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of film genre, actor popularity, and social media reviews on the decision to watch the film Agak Laen in cinemas in Semarang. This research is relevant as emotional and digital factors increasingly influence consumer behavior, especially among younger audiences. The findings are expected to contribute to consumer behavior theory and serve as a practical reference for film industry stakeholders. A quantitative approach with a descriptive correlational method was used. Data were collected through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results indicate that, partially, film genre and social media reviews have a positive and significant effect on viewing decisions, while actor popularity does not. However, all three variables together have a significant simultaneous effect. These findings highlight the importance of combining creative content and digital strategies to attract audiences.

Keywords: *Film genre; Actor popularity; Social media reviews; Viewing decision; Agak Laen*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh genre film, popularitas aktor, dan *review* media sosial terhadap keputusan menonton film Agak Laen di bioskop Kota Semarang. Penelitian ini relevan karena peran media sosial dan faktor emosional semakin memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi acuan strategis bagi pelaku industri film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, genre film dan *review* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, sementara popularitas aktor tidak berpengaruh signifikan. Namun, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton. Temuan ini menekankan pentingnya sinergi antara konten kreatif dan strategi digital dalam menarik penonton.

Kata kunci: Genre film; Popularitas aktor; *Review* media sosial; Keputusan Menonton; Agak Laen

PENDAHULUAN

Industri perfilman Indonesia tengah menunjukkan geliat pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya jumlah penonton bioskop dan kian variatifnya konten film yang ditawarkan. Menurut data Badan Perfilman Indonesia dan platform seperti FilmIndonesia.or.id, minat masyarakat terhadap film lokal mengalami peningkatan seiring dengan munculnya film-film yang tidak hanya menghibur tetapi

juga mengangkat isu-isu sosial, budaya, hingga komedi eksperimental. Salah satu indikator dari geliat ini adalah suksesnya film-film lokal yang mampu menembus jutaan penonton di tengah persaingan dengan film-film asing. Selain itu, tren digitalisasi dan transformasi kebiasaan menonton dari rumah menuju bioskop kembali menguat, didukung oleh peningkatan kualitas produksi serta strategi promosi yang agresif melalui media sosial. Beberapa faktor mendorong pertumbuhan yang stabil dalam jumlah penonton film Indonesia dari tahun 2015 hingga 2018. Faktor-faktor tersebut antara lain kemunculan tema-tema baru dan gaya sinematik yang berbeda, peningkatan kualitas produksi dan nilai yang dirasakan, serta kampanye pemasaran yang strategis (Herlinawati & et al, 2020).

Dari tahun ke tahun, sektor perfilman Indonesia mengalami transformasi yang signifikan. Setelah mengalami penurunan yang parah selama dua tahun akibat wabah COVID-19 yang dimulai pada Maret 2020, industri ini pulih dengan kuat pada tahun 2022. Indikator utama dari kebangkitan ini termasuk lonjakan produksi film dan berbagai rilis film yang menarik jutaan pengunjung ke bioskop. Kondisi ini menunjukkan bahwa film kembali menjadi hiburan utama masyarakat dan peluang besar bagi para sineas untuk menghadirkan karya kreatif yang mampu menarik minat penonton di tengah persaingan industri hiburan yang semakin ketat.

Saat ini, keputusan penonton film untuk memilih pengalaman menonton di bioskop semakin dibentuk oleh berbagai variabel yang kompleks. Genre film menjadi daya tarik awal yang memengaruhi minat audiens; genre komedi, misalnya, diketahui memiliki pasar yang luas di Indonesia karena mampu menyentuh semua lapisan usia. Selain itu, kehadiran aktor atau aktris populer dalam sebuah film sering kali menjadi magnet tersendiri karena penonton cenderung memiliki kepercayaan pada kualitas akting atau daya tarik figur publik tersebut. "Tak kalah penting, ulasan (review) yang beredar di media sosial seperti TikTok, Twitter, maupun Instagram telah menjadi referensi utama bagi calon penonton dalam menentukan apakah sebuah film layak ditonton atau tidak. Pengaruh media sosial ini sangat kuat karena memberikan gambaran secara cepat, visual, dan disebarluaskan oleh sesama pengguna yang dianggap autentik" (Puspita & et al, 2025)

Film *Agak Laen* menjadi contoh nyata bagaimana kombinasi genre yang menarik, aktor komedi populer, serta strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial berhasil mendongkrak jumlah penonton hingga mencapai rekor 8 juta. Dengan menggabungkan unsur horor dan komedi serta menampilkan para komika yang sudah dikenal luas di Indonesia, film ini mampu memikat hati penonton dan menunjukkan bahwa inovasi genre serta pemilihan aktor yang tepat menjadi kunci kesuksesan sebuah film di pasar perfilman tanah air.

Film *Agak Laen* menjadi contoh nyata bagaimana kombinasi genre yang menarik dan unik dapat menjadi daya tarik utama bagi penonton Indonesia. Penggabungan unsur horor dengan komedi dalam satu alur cerita memberikan sensasi hiburan yang berbeda dibandingkan film bergenre tunggal, sehingga mampu menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Selain itu, film ini juga menampilkan para aktor komedi populer yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, terutama para komika anggota grup *Agak Laen* seperti Indra Jegel, Boris Bokir, Oki

Rengga, dan Bene Dion. Popularitas mereka, ditambah strategi pemasaran melalui electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial, berhasil mendongkrak jumlah penonton hingga mencapai rekor 8 juta. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi genre serta pemilihan aktor yang tepat menjadi kunci kesuksesan sebuah film di pasar perfilman tanah air.

“Film horor-komedi “Agak Laen” karya Herwin Novianto pada tahun 2024 menyatukan para bintang komedi terkemuka Indonesia dalam sebuah kisah yang memadukan berbagai genre. Ketika para protagonis menghadapi kejadian aneh, masing-masing memicu kekacauan komedi yang meningkat, memperdalam kebingungan dan ketakutan mereka. Hasilnya adalah sebuah petualangan yang menegangkan yang dibalut dengan humor yang tidak biasa, di mana ketegangan dan tawa bertabrakan dalam sebuah pengalaman surealis yang unik”(Puspita & et al, 2025)

Perpaduan genre ini memberikan pengalaman emosional beragam bagi audiens, mulai dari rasa takut hingga tawa lepas, yang kemudian menimbulkan kepuasan menonton tersendiri. “Dengan demikian, Agak Laen berhasil membuktikan bahwa kreativitas dalam menyusun genre dan pemilihan aktor dapat berkontribusi besar terhadap keberhasilan sebuah film di industri perfilman Indonesia yang semakin kompetitif” (Satrio, 2024).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen film masih cenderung berfokus pada faktor-faktor tradisional seperti harga tiket, promosi, ketersediaan fasilitas bioskop, hingga kualitas layanan. Hal ini tercermin dalam berbagai studi yang menempatkan aspek rasional seperti efisiensi biaya dan kenyamanan sebagai determinan utama dalam keputusan menonton.

Padahal, dalam konteks film kekinian yang viral dan menyoar generasi muda, faktor emosional dan perseptual seperti genre, figur publik, serta pengaruh media sosial justru memiliki daya pengaruh yang kuat namun belum banyak dikaji secara empiris. Genre film tertentu mampu menimbulkan preferensi awal sebelum penonton mempertimbangkan aspek rasional lainnya.

Penelitian mengenai keputusan menonton film Agak Laen menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari beberapa faktor pemasaran digital. Viral marketing terbukti mampu menarik perhatian calon penonton melalui penyebaran konten-konten promosi yang kreatif dan menarik di media sosial. Strategi ini membuat film Agak Laen cepat dikenal luas oleh masyarakat, sehingga meningkatkan minat untuk menonton di bioskop. Selain itu, E-WOM atau ulasan digital yang disampaikan oleh penonton lain juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Ulasan positif yang tersebar di berbagai platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon penonton terhadap kualitas film tersebut. Meskipun Fear of Missing Out (FOMO) gagal mempengaruhi pilihan untuk menonton Agak Laen, penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran viral dan E-WOM secara positif dan signifikan mendorong keputusan untuk menonton, dan FOMO tidak berpengaruh sama sekali (Alvionita & et al, 2024).

Research gap ini menunjukkan perlunya pendekatan baru yang menyesuaikan dengan tren digital dan karakteristik pasar masa kini, di mana genre film, popularitas aktor, dan review media sosial memainkan peran dominan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian tentang faktor-faktor ini masih terbatas, terutama yang menguji secara simultan dalam satu model penelitian.

Terlebih dalam kasus film *Agak Laen*, yang sukses besar bukan karena promosi konvensional atau harga murah, melainkan karena kombinasi kekuatan komedi yang segar, aktor yang dikenal dari komunitas YouTube, serta efek viral yang masif di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran determinan keputusan menonton dari faktor rasional menuju faktor emosional dan perseptual yang belum banyak disentuh penelitian terdahulu.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab rumusan masalah terkait bagaimana pengaruh genre film, popularitas aktor, dan review media sosial terhadap keputusan menonton film *Agak Laen*. Hasil dari penelitian ini siap untuk menginformasikan penyempurnaan pendekatan pemasaran film di Indonesia, mengadaptasikannya dengan kecenderungan konsumen modern.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis empiris tentang bagaimana genre film, daya tarik aktor, dan komentar di media sosial mempengaruhi keputusan menonton *Agak Laen*. Dengan melakukan hal tersebut, penelitian ini berusaha untuk berkontribusi langsung pada kemajuan strategi pemasaran film dan menawarkan panduan yang berguna bagi para pemain industri yang bertujuan untuk memecahkan kode preferensi penonton dalam lingkungan digital yang berubah dengan cepat.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan jenis dan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur secara objektif dan sistematis hubungan antara beberapa variabel, yaitu genre film, popularitas aktor, dan *review* media sosial terhadap minat masyarakat untuk menonton film *Agak Laen*. Pendekatan deskriptif korelasional memungkinkan peneliti untuk menjelaskan karakteristik serta tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut, tanpa melakukan manipulasi langsung terhadap kondisi yang sedang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Genre Film Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini diperoleh hasil adanya pengaruh antara variabel Genre Film terhadap Keputusan Menonton Film *Agak Laen* di bioskop Kota Semarang. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, dilakukan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen Genre Film terhadap variabel dependen Keputusan Menonton. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan uji T. Nilai uji T sebesar $3.548 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004$

< 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Genre Film secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen.

Genre film merupakan kategori atau klasifikasi yang menunjukkan jenis atau alur cerita utama dalam sebuah film, seperti horor, komedi, drama, aksi, dan sebagainya. Dalam konteks perilaku konsumen, genre film memengaruhi persepsi dan minat seseorang terhadap sebuah tontonan karena berkaitan langsung dengan selera, emosi, dan ekspektasi hiburan dari penonton. Film Agak Laen mengusung genre horor-komedi, yang memadukan unsur ketegangan dan kelucuan dalam satu alur cerita. Kombinasi dua genre ini memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi penonton yang menyukai sensasi horor namun tetap ingin terhibur dengan elemen komedi.

Dalam konteks penonton di Kota Semarang, genre horor-komedi terbukti menarik minat berbagai segmen penonton, mulai dari remaja hingga dewasa muda. Hal ini dikarenakan perpaduan dua genre tersebut mampu menciptakan pengalaman menonton yang unik dan berbeda dari film pada umumnya. Keberhasilan Agak Laen dalam menarik perhatian penonton sebagian besar ditopang oleh pengemasan genre yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan dengan tren hiburan masa kini.

Keputusan menonton sendiri merupakan tindakan individu dalam memilih untuk menyaksikan film tertentu di bioskop, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk genre. Dalam kasus Agak Laen, preferensi penonton terhadap genre horor-komedi berperan penting dalam membentuk keputusan tersebut. Penonton yang merasa genre tersebut sesuai dengan selera mereka cenderung lebih tertarik untuk menonton, bahkan bersedia merekomendasikan film tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa genre film merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan menonton. Dalam konteks film Agak Laen, genre horor-komedi yang diangkat mampu memberikan nilai hiburan yang tinggi, memenuhi ekspektasi penonton, serta membentuk pengalaman menonton yang menyenangkan. Ketika genre film disajikan dengan kualitas cerita dan penyutradaraan yang baik, maka keputusan penonton untuk menonton film tersebut di bioskop akan semakin kuat. Oleh karena itu, pengemasan genre menjadi strategi penting dalam menarik minat dan keputusan konsumen dalam industri perfilman, khususnya di tengah persaingan ketat antar judul film di bioskop.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa genre film memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menonton seseorang di bioskop. Menurut (Rizky & Stellarosa, 2019) Menggunakan kuantitatif dan teori Uses and Gratification, mereka menemukan bahwa genre menjadi atribut paling dominan dalam preferensi penonton film Indonesia. Genre film berperan penting dalam membentuk minat menonton karena penonton cenderung memilih film yang sesuai dengan preferensi mereka.

Berdasarkan berbagai studi sebelumnya, saya berpendapat bahwa genre film memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menonton film di bioskop. Genre komedi dan horor, misalnya, terbukti menjadi genre yang paling diminati dan memberikan pengaruh positif terhadap minat menonton film

lokal. Selain itu, genre yang bersifat unik dan menghibur cenderung lebih menarik perhatian kalangan muda, khususnya mahasiswa, karena mampu memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan. Bahkan, kombinasi genre seperti horor-komedi mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi penonton, terutama di jaringan bioskop seperti XXI. Di sisi lain, genre film yang mengangkat tema-tema yang relevan dengan budaya lokal juga terbukti dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap film nasional. Oleh karena itu, saya meyakini bahwa pemilihan genre yang tepat menjadi salah satu faktor strategis dalam menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan menonton.

Pengaruh Popularitas Aktor Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini diperoleh hasil adanya pengaruh antara variabel Popularitas Aktor terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen di bioskop Kota Semarang. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, dilakukan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen Popularitas Aktor terhadap variabel dependen Keputusan Menonton.

Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan uji T. Nilai uji T sebesar $2.169 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Popularitas Aktor secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen.

Popularitas aktor merupakan tingkat pengenalan, penerimaan, dan ketertarikan publik terhadap aktor atau aktris yang terlibat dalam sebuah film. Dalam konteks pemasaran film, aktor yang populer memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian calon penonton. Popularitas ini sering kali dibangun melalui berbagai aspek, seperti kehadiran di media sosial, reputasi profesional, pengalaman akting, hingga keterlibatan dalam film-film sukses sebelumnya. Dalam kasus film Agak Laen, keterlibatan para aktor utama yang dikenal luas melalui platform digital dan media hiburan menjadi salah satu kekuatan promosi yang mendorong minat masyarakat untuk menonton.

Di Kota Semarang, penonton bioskop menunjukkan kecenderungan untuk memilih film berdasarkan aktor yang mereka kenal atau sukai. Popularitas aktor tidak hanya meningkatkan ketertarikan awal terhadap film, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa film tersebut memiliki kualitas yang layak untuk ditonton. Aktor yang telah memiliki basis penggemar atau rekam jejak positif cenderung memengaruhi keputusan penonton untuk memilih film yang mereka bintang, terutama jika aktor tersebut sering tampil dalam genre yang diminati.

Keputusan menonton merupakan tindakan individu dalam memilih untuk menyaksikan film tertentu di bioskop, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk popularitas tokoh yang terlibat dalam film tersebut. Dalam konteks Agak Laen, penonton yang merasa familiar dengan aktor-aktornya, seperti yang sering muncul dalam program hiburan atau konten digital populer, cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk menonton film tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa popularitas aktor menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan menonton film. Aktor yang dikenal luas dan disukai publik mampu memberikan efek daya tarik emosional

maupun persepsi kualitas terhadap film yang dibintangi. Dalam kasus film Agak Laen, popularitas aktor turut memperkuat strategi promosi dan membentuk kepercayaan penonton terhadap film, sehingga mendorong peningkatan jumlah penonton di bioskop.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa popularitas aktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop. Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Celebrity endorsement* (popularitas aktor) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton bioskop (Puspita et al., 2025).

Dalam pandangan saya, popularitas aktor merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menonton film di bioskop. Penonton umumnya lebih tertarik pada film yang dibintangi oleh aktor favorit atau yang sudah dikenal melalui karya-karya sebelumnya, karena mereka telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas akting yang ditampilkan. Popularitas seorang aktor juga dapat membentuk ekspektasi positif terhadap film yang dibintanginya, terutama jika aktor tersebut telah memiliki reputasi yang kuat di berbagai media. Bahkan, keterlibatan aktor yang aktif di media sosial dan memiliki basis penggemar yang luas turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi film serta membentuk persepsi positif di kalangan calon penonton. Oleh karena itu, saya meyakini bahwa popularitas aktor bukan hanya berfungsi sebagai nilai tambah dari segi hiburan visual, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keputusan menonton film di bioskop.

Pengaruh Review Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini diperoleh hasil adanya pengaruh antara variabel *Review Media Sosial* terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen di bioskop Kota Semarang. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, dilakukan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen *Review Media Sosial* terhadap variabel dependen Keputusan Menonton.

Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan uji T. Nilai uji T sebesar $5.312 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *Review Media Sosial* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen.

Review media sosial merupakan bentuk ulasan, komentar, atau testimoni yang disampaikan oleh pengguna atau kreator konten melalui platform digital seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Twitter. Dalam era digital saat ini, *review* dari media sosial memiliki peranan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk, termasuk film. *Review* ini bisa berupa video reaksi, konten ulasan singkat, komentar netizen, hingga konten viral yang membahas pengalaman menonton film. Dalam konteks film Agak Laen, banyaknya *review* positif dari kreator konten di TikTok dan YouTube memberikan pengaruh kuat terhadap peningkatan rasa ingin tahu dan minat menonton dari calon penonton di Kota Semarang.

Penonton bioskop masa kini sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial. Ulasan yang terlihat jujur, lucu, atau menyentuh secara emosional sering kali mendorong penonton untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. *Review* yang bersifat viral atau *trending* dapat memberikan validasi sosial bahwa film tersebut layak ditonton. Hal ini sangat relevan bagi penonton muda, khususnya generasi Z dan milenial, yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mengambil keputusan hiburan, termasuk menonton film.

Keputusan menonton merupakan tindakan individu dalam memilih untuk menyaksikan film tertentu di bioskop, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan atau *review* dari orang lain. Dalam konteks Agak Laen, *review* media sosial yang menggambarkan film ini sebagai lucu, menghibur, dan mengandung pesan moral yang kuat mampu mempengaruhi persepsi calon penonton dan mendorong mereka untuk menonton langsung di bioskop.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *review* media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan menonton film. *Review* yang disampaikan secara positif dan menarik di media sosial mampu membentuk persepsi awal penonton, meningkatkan rasa penasaran, serta menciptakan dorongan emosional untuk menonton film tersebut. Dalam kasus Agak Laen, kekuatan viral dan narasi positif di media sosial menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk keputusan penonton untuk hadir ke bioskop.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *review* media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menonton film di bioskop. Media sosial kini menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks keputusan menonton film. Ulasan film yang diunggah oleh pengguna media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional karena bersifat organik dan berdasarkan pengalaman langsung. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif terhadap 115 responden aktif di platform Twitter menunjukkan bahwa ulasan film secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menonton film lokal. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi yang terbentuk dari *review* positif dapat meningkatkan minat serta mendorong tindakan nyata dari calon penonton, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial (Zaenuri et al., 2025).

Menurut saya, *review* di media sosial saat ini memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk keputusan menonton film, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan platform digital. *Review* yang disampaikan oleh *influencer* atau *content creator* sering kali dianggap lebih autentik dan relevan karena terasa seperti rekomendasi pribadi, bukan sekadar promosi. Hal ini menjadikan mereka sumber referensi utama dalam memilih film yang layak ditonton. Di sisi lain, *review* dari pengguna biasa di media sosial juga tidak kalah berpengaruh, karena dianggap sebagai pengalaman nyata yang lebih jujur dibandingkan iklan resmi. Semakin sering seseorang terpapar *review* positif tentang sebuah film, semakin besar rasa ingin tahu dan persepsi kualitas yang terbentuk dalam pikirannya. Oleh karena itu, saya meyakini bahwa *review* media sosial bukan hanya berfungsi sebagai opini

tambahan, melainkan telah menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk menonton film di bioskop.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data secara kuantitatif dan pembahasan mendalam pada bab-bab sebelumnya, serta berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan terhadap model regresi linear berganda mengenai pengaruh Genre Film (X1), Popularitas Aktor (X2), dan *Review* Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Menonton Film Agak Laen di Kota Semarang, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa masing-masing variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film tersebut. Temuan ini memberikan gambaran bahwa aspek hiburan seperti genre yang menarik, kehadiran aktor populer, serta pengaruh media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih film yang akan ditonton di bioskop. Adapun penjelasan masing-masing pengaruh variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Genre Film (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menonton film *Agak Laen*, dengan koefisien regresi sebesar 0,258, yang artinya peningkatan ketertarikan terhadap genre film sebesar 100% dapat meningkatkan keputusan menonton sebesar 25,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi genre horor dan komedi yang unik mampu menarik minat penonton, khususnya yang menginginkan hiburan yang ringan namun tetap menegangkan

Variabel Popularitas Aktor (X2) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Menonton, dengan koefisien regresi sebesar 0,379, yang berarti peningkatan persepsi positif terhadap aktor sebesar 100% dapat meningkatkan keputusan menonton sebesar 37,9%. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktor yang sudah dikenal luas dan memiliki basis penggemar yang kuat mampu memengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menonton film yang mereka bintang.

Variabel *Review* Media Sosial (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Menonton, dengan koefisien regresi sebesar 0,295, yang berarti peningkatan intensitas dan kualitas *review* media sosial sebesar 100% dapat meningkatkan keputusan menonton sebesar 29,5%. Artinya, konten-konten viral di TikTok dan YouTube seperti cuplikan adegan lucu, ulasan jujur dari kreator, serta komentar positif dari pengguna lain mampu membentuk persepsi positif dan mendorong minat menonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Daud, I., & Mulyadina, M. (2022). Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 178–197. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.49987>
- Afriani, A. L., Suprayitno, D., & Misbah, N. A. (2023a). Pengaruh Media Online Reviews terhadap Keputusan Menonton Film. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v7i1.7573>

- Afriani, A. L., Suprayitno, D., & Misbah, N. A. (2023b). PENGARUH MEDIA ONLINE REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM. In *Jurnal Peneli+an Sosial Ilmu Komunikasi* (Vol. 7, Issue 1).
- Akbar, J., Fahmi, H., & Murniati, W. (2025). MULTI LABEL KLASIFIKASI GENRE FILM BERDASARKAN SINOPSIS MENGGUNAKAN METODE LONG SHORT-TERM MEMORY (LSTM). *Jurnal Manajemen Informatika & Sistem Informasi (MISI)*, 8(1). <https://doi.org/10.36595/misi.v5i2>
- Alvionita, & et al. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film “Agak Laen” di Kota Pekanbaru* (Vol. 9).
- Andrianto, N. (2022). PERAN ANALISIS SEMIOTIK DALAM FILM THE SOCIAL DILEMMA DALAM TEORI “CMC” COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media (JURSENDEM)*, 1(2).
- Asrul, Witanti, W., & Umbara, F. R. (2023). PERAMALAN GENRE FILM TERPOPULER BERDASARKAN DATASET MYMOVIE MENGGUNAKAN METODE AUTOREGRESSIVE INTEGRATED MOVING AVERAGE (ARIMA). *INFOTECH Journal*, 9(2), 610–617. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.7358>
- Fahlevy, E. P., & Pribadi, M. A. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Oppenheimer Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Oppenheimer*. 143–151.
- Halim, & et al. (2023). *LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI* (Vol. 31, Issue 1).
- Herlinawati, & et al. (2020). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA*. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id>
- Kusuma, A. (2025). *Analisis genre tentang film Sekawan Limo* (Vol. 11, Issue 1).
- Lumban Batu, & et al. (2021). *Terakreditasi Nasional PENGARUH TESTIMONI DAN KREASI NILAI BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP FILM GUNDALA (SENSUS PADA FOLLOWERS GUNDALA OFFICIAL)*. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>
- Mufidah. (2024). ANALISIS AKTOR POPULAR DAN SUTRADARA BERPENGARUH BERDASARKAN DATA DBPEDIA MENGGUNAKAN ALGORITMA CLOSENESS CENTRALITY DAN NODE2VEC. In *Majalah Ilmiah UNIKOM* (Vol. 18, Issue 1).
- Nur Fadlan. (2023). *populasi dan sampel*.
- Nur Supriadi, & et al. (2022). *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP CGV DI DKI JAKARTA*. 3(2), 2023. <https://doi.org/10.53363/yud.v3i2.69>

- Prisilia Sumombo, & et al. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik Selama Pilkada 2024 di Kabupaten Merauke. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 4, 2025.
- Puspita, A., Wahyuni, A., Putri, A., & Saiful, Muh. S. A. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film berdasarkan Persepsi Genre, Popularitas Aktor, dan Ulasan Online di Media Sosial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 207-218.
- Puspita, & et al. (2025). *Analisis Representasi Kriminalitas dalam Film "Agak Laen" melalui Pendekatan Semiotika John Fiske Kata kunci* (Vol. 8, Issue 1). <http://jiip.stkipyapisdompou.ac.id>
- Rizky, M. Y., & Stellarosa, Y. (2019). Preferensi Penonton Terhadap Film Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.37535/101004120172>
- Sahabuddin, & et al. (2025). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film berdasarkan Persepsi Genre, Popularitas Aktor, dan Ulasan Online di Media Sosial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*. 2(3), 207-218. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4481>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2021). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING: Vol. XX* (Issue 2).
- Salsabila, N., Annisa, S., Fadhila, S., Syifa, D., & Khairani, N. (2025). Transfromasi Perilaku Penonton Di Era Digital: Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Bioskop Di Indonesia. *Jurnal CommLine*, 10(1), 56-68.
- Satrio, S. (2024). *Analisa Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom) Film "Agak Laen" dalam Menarik Minat Penonton* (Vol. 1, Issue 1).
- Ubaidillah, & et al. (2025). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA FILM " AGAK LAEN " PRODUSER STUDIO IMAJINARI*. <https://ejournal.lapad.id/index.php/visart>
- Widagdo, M. (2021). *Teen Audience and Fabrication of Fear in Indonesian Horror Films*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2020.2304749>
- Wuisang, S. Y., & et al. (2024). *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*. 12(4), 917-928.
- Yusuf, F., & Rahajeng Hadiprawoto, T. (2024). Pengaruh Social Media dalam Membentuk Loyalitas Terhadap Film di Bioskop dengan Mediasi Movie Coolness serta Pengalaman Menonton Film. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 414-429. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.47709>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 9 (2025) 3906 - 3917 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i9.9265

Zaenuri, R. Z., Lubis, R. F., & Komunikasi, I. (2025). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Netflix Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Mahasiswa Swins. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29(2), 39–47.