

PENGARUH MEDIA *ONLINE REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM

Anindita Lintangdesi Afriani¹, Dede Suprayitno², Nuril Ashivah Misbah³

¹²³ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
Surel korespondensi: aninditalintang@upnvj.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 22 April 2023; direvisi 29 April 2023; diputuskan 10 Juni 2023

Abstrak

Film menjadi kebutuhan rekreasi yang paling diminati. Dalam proses menentukan film apa yang akan ditonton, seseorang akan mencari informasi melalui media, terutama media daring. Media daring dapat memberikan manfaat beragam, salah satunya adalah sebagai media untuk memberikan penilaian dan penjelasan atau ulasan tentang film yang disebut dengan *movie review*. Media daring yang diteliti dalam penelitian ini adalah situs web dan media sosial Twitter yang sering memberikan ulasan film. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *online review* terhadap keputusan menonton film dan mengidentifikasi perbedaan media *online review* yang digunakan sebagai sumber pengambilan keputusan menonton film. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara *online* terhadap 115 responden yang mengikuti akun Twitter *movie review*. Hasil penelitian adalah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Selain itu, *online review* melalui situs web lebih dipercaya sebagai sumber informasi serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan menonton individu.

Kata kunci: keputusan menonton; *online reviews*; situs web; *twitter*.

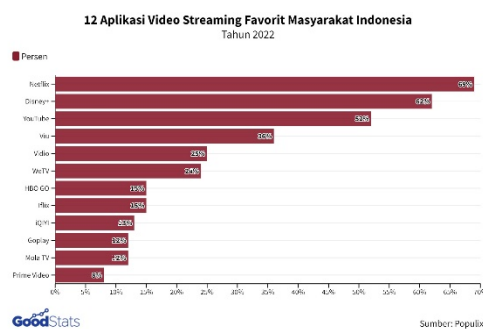
Abstract

Movies are the most popular recreational needs. In determining what movie to watch, someone will look for information through the media, especially online media. Online media can provide various benefits, one of which is as a medium for providing assessments and explanations or reviews about movies called movie reviews. The online media examined in this study are websites and Twitter social media that often provide movie reviews. This study aims to identify the effect of online reviews on movie viewing decisions and identify differences in online review media used as a source of movie viewing decisions. The research method was conducted quantitatively by distributing online questionnaires to 115 respondents who followed the Twitter movie review account. The result of the study is that online reviews have a positive and significant effect on viewing decisions. In addition, online reviews through websites are more trusted as a source of information and strongly influence individual viewing decisions.

Keywords: *viewing decision; online review; website; twitter.*

Pendahuluan

Menonton film menjadi salah satu kebutuhan rekreasi yang diperlukan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, menonton film dapat dilakukan secara luring dengan mengunjungi bioskop terdekat atau secara daring melalui media *streaming*. Berbagai media untuk *movie streaming* yang dapat digunakan diantaranya Netflix, Disney+, HBO Go, Amazon Prime Video, Viu, dan sebagainya. Adapun media *movie streaming* yang dimiliki oleh Indonesia diantaranya Bioskoponline, iFlix, Vidio, Goplay, dan sebagainya. Menurut data dari Good Stats melalui (Angelia, 2022) tiga besar pengguna layanan aplikasi *video streaming* yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah Netflix, Disney+, dan YouTube (Gambar 1). Lebih lanjut, alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan layanan aplikasi *video streaming* dan berlangganan adalah karena banyaknya pilihan film yang dapat ditonton kapan saja (Angelia, 2022).



Gambar 1 Data pengguna movie streaming

Namun, maraknya aplikasi *streaming* di Indonesia ini tidak menghalangi masyarakat Indonesia untuk tetap datang ke bioskop. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bioskop nyata-nyanya mampu menarik minat menonton, salah satunya dengan promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan produk atau jasa, baik kepada calon konsumen atau konsumen loyalnya agar bersedia membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Ma'arif dkk., 2017).

Dari berbagai bioskop di Indonesia, salah satunya adalah Platinum Cineplex yang melakukan kegiatan pemasaran melalui aktivitas promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan *sponsorship*. Studi yang dilakukan oleh (Khotimah & Permata Sari, 2016) menunjukkan bahwa Platinum Cineplex Solo melakukan promosi melalui periklanan dengan empat media, yaitu pemasangan poster di dalam mall, memasang iklan jadwal film yang ditayangkan di media cetak, memasang spot iklan di radio, serta menggunakan media sosial Facebook dan Twitter.

Penelitian serupa juga diteliti oleh (Maulana dkk., 2022) yang menyebutkan bahwa Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square di Bogor telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran serupa dalam upaya menarik minat menonton di tengah maraknya *streaming* terutama dalam ketatnya persaingan di era *new normal* pasca pandemi ini.

Selain aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bioskop, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi seseorang untuk menonton film. Kualitas film, citra merek, daya tarik, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menonton masyarakat Kota Batam (Hendrawan, 2023). Pada hasil penelitiannya, kualitas film dan *word of mouth* memiliki nilai pengaruh paling signifikan terhadap minat menonton film di bioskop. Penelitian yang dilakukan oleh (Azahra & Sharif, 2021) menyebutkan bahwa ulasan yang ada di internet memberikan pengaruh kuat terhadap minat berlangganan untuk menonton film melalui Netflix. Para pengguna merasa terbantu melalui hasil *review* mengenai film – film yang terdapat dalam Netflix sehingga memberikan pandang konsumen yang positif (Agista & Jatmiko, 2022). Lebih lanjut, penelitian serupa yang dilakukan (Ramadania dkk.,

2022) bahwa faktor persepsi publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton film.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan seseorang menonton film adalah sumber informasi dan *online reviews* yang dapat dibaca oleh para penonton, terutama mereka yang sedang mencari informasi terkait bagus atau tidaknya sebuah film ditonton atau layak untuk ditonton. Ulasan-ulasan dari film box office membuat frekuensi penonton tinggi untuk pergi ke bioskop (Hassan dkk., 2017) Hal ini juga didukung oleh penelitian (Gavilan dkk., 2019) yang menyebutkan bahwa para responden cukup memperhatikan kritikus film melalui situs yang sering mereka kunjungi tentang apakah film tersebut akan memenuhi harapan mereka.

Definisi *online review* mengacu pada *online customer review* (OCRs). OCRs merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memberikan informasi tentang manfaat dari sebuah produk kepada pembeli (Fileri, 2015). Melalui OCRs, konsumen diberikan kesempatan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang kualitas dari suatu produk (Zhu dkk., 2010). Menurut (Auliya dkk., 2017) ketika seorang konsumen merasa kesulitan dalam membuat keputusan, maka informasi dalam bentuk *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut adalah sebuah penentu.

Ketika konsumen telah menentukan pilihannya, maka disebut dengan pengambilan keputusan atau *decision-making*. Lebih lengkapnya, hal tersebut adalah sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan pada akhirnya memilih salah satu di antara pilihan tersebut (Setiadi, 2019). Dalam penelitian ini, konsumen yang dimaksud adalah calon penonton film

di mana *online customer review* melalui akun-akun Twitter terkait dan pengambilan keputusan konsumen terletak pada keputusan mereka untuk menonton atau tidak menonton film dari hasil ulasan *online*.

Berbagai situs dan aplikasi media untuk *movie review* sudah semakin banyak berkembang. Beberapa diantaranya yang terkenal dan sering dijadikan sumber *movie review* adalah Rotten Tomatoes, IMDb, Metacritic, dan Google Reviews. Namun, saat ini terutama di Indonesia, *movie review* juga dapat dilakukan melalui media sosial Twitter, baik dalam bentuk akun *autobase* menfess atau ulasan berbentuk utas yang dilakukan individu atau komunitas pengamat film yang memiliki akun *verified* dan memiliki banyak *followers*.

Akun *autobase* adalah sebuah akun Twitter yang dijadikan sebagai tempat untuk para pengikutnya yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama dalam memberikan informasi atau mengirim pesan (Riauan & Salsabila, 2022). Terdapat banyak akun *auto-base* di Twitter, tetapi akun *auto-base* yang dijadikan sebagai sumber referensi film adalah akun @moviemenfess sedangkan untuk beberapa akun Twitter yang *verified* diantaranya adalah @HabisNontonFilm, @WatchmenID, dan @CenayangFilm. Selain itu, beberapa pengamat film melalui utas Twitter yang sering memberikan ulasan dan rekomendasi film adalah @TarizSolis, @cinemuach, dan @hafilova.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi pengaruh *online review* terhadap keputusan menonton film dan (2) mengidentifikasi perbedaan media *online review* yang digunakan sebagai sumber pengambilan keputusan menonton film oleh individu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan *online survey* melalui *Google Form*. Populasi penelitian adalah pengguna Twitter yang berada di Indonesia. Sampel penelitian adalah responden yang memiliki kriteria diantaranya, pengguna Twitter yang merupakan *followers* dari akun *auto-base* Twitter atau akun Twitter *verified* yang terkhusus memberikan *online review* pada film-film, dan menonton film baik melalui media *streaming* atau berkunjung ke bioskop minimal tiga bulan terakhir. Penarikan sampel penelitian menggunakan teknik *convenience sampling* dengan jumlah responden sebesar 115 responden.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2023 dengan penyebaran kuesioner secara daring sebagai data primer dan studi literatur melalui jurnal dan media *online* sebagai data sekunder. Setelah itu, data akan melalui Microsoft Excel 2021 dan aplikasi SPSS 25 dengan teknik analisis uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, dan uji anova satu arah.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner (Tabel 1), terdapat 115 responden dengan mayoritas perempuan (74,8 persen), berusia 19-23 tahun (40,0 persen), dan berdomisili di wilayah Jawa Barat (39,1 persen). Adapun responden yang menggunakan Twitter, setiap harinya memiliki *screen time* dengan durasi membuka Twitter selama 1-2 jam dan >3 jam masing-masing sebanyak (32,2 persen) serta frekuensi membuka Twitter sekitar 6-10 kali.

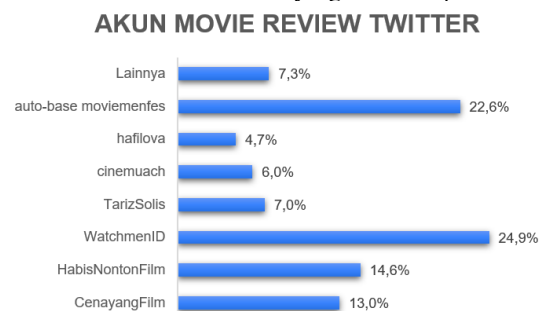
Tabel 1 Karakteristik responden penelitian

Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	29	25,2
Perempuan	86	74,8
Usia		
<=18 tahun	11	9,6
19-23 tahun	46	40,0
24-28 tahun	37	32,2
29-33 tahun	17	14,8
34-38 tahun	3	2,6
>= 39 tahun	1	0,9
Domisili (Provinsi)		
Banten	11	9,6
DIY	4	3,5
DKI Jakarta	18	15,7
Jawa Barat	45	39,1
Jawa Tengah	7	6,1
Jawa Timur	12	10,4
Luar Pulau Jawa	18	15,7
Durasi membuka Twitter		
<1 jam	11	9,6
1-2 jam	37	32,2
2-3 jam	30	26,1
>3 jam	37	32,2
Frekuensi membuka Twitter		
<1 kali	1	0,9
2-5 kali	36	31,3
6-10 kali	40	34,8
>10 kali	38	33,0

Sumber: data olahan peneliti

Terdapat akun-akun yang diikuti oleh para responden, yaitu akun yang membuat ulasan film, baik dalam bentuk *tweet* maupun *thread* (utas) dari *tweet*. Tiga besar akun Twitter yang paling banyak diikuti (Gambar 2) adalah @WatchmenID (24,9 persen), auto-base @moviemenfes (22,6 persen), dan @HabisNontonFilm (14,6 persen).

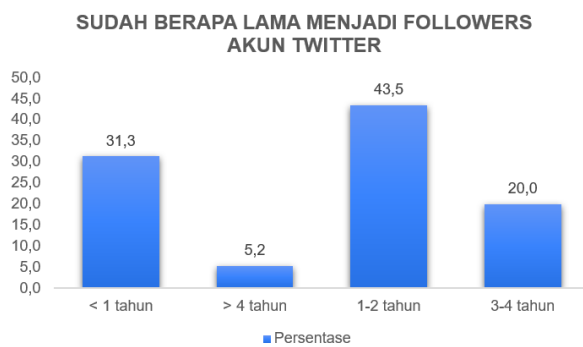
Gambar 2 Akun Twitter yang diikuti responden



Ket: 115 responden dapat memilih lebih dari 1 pilihan

Sumber: data olahan peneliti

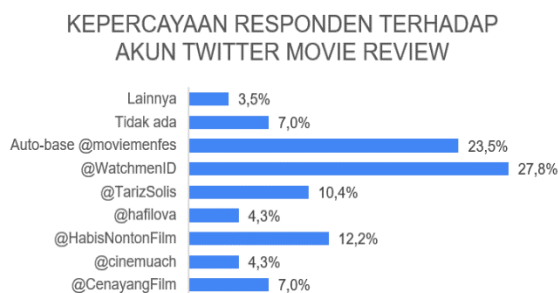
Responden yang merupakan *followers* akun Twitter tersebut rata-rata adalah *followers* lama yang telah mengikuti mereka selama 1-2 tahun (43,5 persen) dan juga merupakan *followers* baru sekitar 31,3 persen yang mengikuti akun Twitter tersebut selama kurang dari setahun (Gambar 3).



Gambar 3 Lamanya responden menjadi followers akun Twitter

Sumber: data olahan peneliti

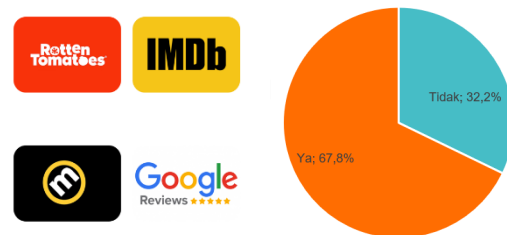
Beberapa akun Twitter tersebut dipercaya oleh responden akan penilaian dan ulasan tentang film yang ditulisnya. Akun Twitter @WatchmenID paling dipercaya oleh responden (27,8 persen) diikuti dengan auto-base @moviemenfes (23,5 persen) (Gambar 4)



Gambar 4 Persentase kepercayaan responden terhadap akun Twitter movie review

Sumber: data olahan peneliti

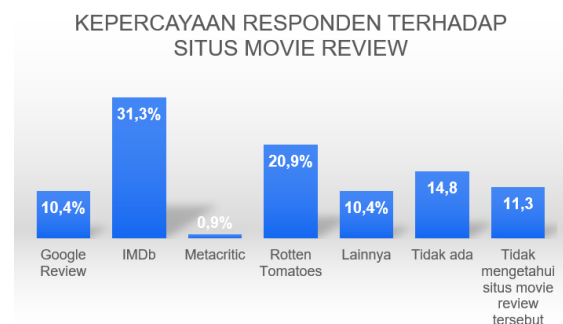
Selain akun Twitter, terdapat pula situs-situs yang juga memberikan penilaian (*rating*) beserta ulasan dari film-film berskala internasional. Sebanyak 67,8 persen responden mengetahui adanya situs-situs yang memberikan penilaian dan ulasan terhadap film, diantaranya adalah Rotten Tomatoes, IMDb, Metacritic, dan Google Review (Gambar 5).



Gambar 5 Pengetahuan responden terhadap situs movie review

Sumber: data olahan peneliti

Berikut adalah beberapa situs *movie review* yang diketahui dan dipercayai oleh para responden (Gambar 6).



Gambar 6 Persentase kepercayaan responden terhadap situs movie review

Sumber: data olahan peneliti

Situs IMDb menjadi situs yang paling dipercaya oleh responden, diikuti dengan situs Rotten Tomatoes. Namun, terdapat sebanyak 14,8 persen responden tidak mempercayai situs penyedia ulasan film yang ada.

Hasil penelitian

Data dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Hasilnya adalah data yang diolah dapat dikatakan valid dan reliabel karena *correlation* memiliki nilai sig. lebih dari 0,05 sedangkan nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,06 (Tabel 2).

Tabel 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Kode	Validitas	Reliabilitas
Online Review	X1	0,724	0,810
	X2	0,772	
	X3	0,763	
	X4	0,706	
	X5	0,801	
Keputusan Menonton	Y1	0,688	0,757
	Y2	0,557	
	Y3	0,799	
	Y4	0,808	
	Y5	0,778	

Sumber: data olahan peneliti

Sebelum dilakukan uji regresi linier sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Data dikatakan normal apabila memenuhi syarat nilai sig. > 0,05 pada uji kolmogorov smirnov. Data pada penelitian dapat dikatakan normal karena nilai sig. 0,200 > 0,05 (Tabel 3).

Tabel 4 Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82397357
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.059
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Selanjutnya dilakukan analisis uji regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Tabel model summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.523	1.832

a. Predictors: (Constant), TotalX

Berdasarkan Tabel Model Summary, dapat disimpulkan bahwa *online review* (ulasan film) berpengaruh terhadap keputusan menonton sebesar 52,7 persen sedangkan 47,3 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.031	1	423.031	126.040	.000 ^b
	Residual	379.264	113	3.356		
	Total	802.296	114			

a. Dependent Variable: TotalY
 b. Predictors: (Constant), TotalX

Berdasarkan Tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara ulasan film terhadap keputusan menonton dengan nilai sig. 0,00 < 0,05

Tabel 6 Tabel coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.592	1.020		3.522	.001
	TotalX	.734	.065	.726	11.227	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan Tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa rumus regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y=3,592X+0,734$$

Keterangan:

a=nilai konstanta

b=nilai koefisien regresi

Tabel 7 Perbandingan media *movie review*

<i>Movie review</i>	F	Sig.
Akun Twitter	1.883	0.090
Situs web	3.926	0.001**

Sumber: data olahan peneliti

Terdapat pengaruh antara media *movie review* yang memberikan penilaian dan ulasan film terhadap keputusan menonton film (Tabel 7). Dalam hal ini, *movie review* yang terdapat pada situs web yang memiliki pengaruh dengan nilai sig. 0,001 yang mana sig. 0,001 > 0,05. Tidak terdapat pengaruh pada akun Twitter terhadap keputusan menonton film pada responden penelitian.

Diskusi

Movie review pada umumnya terdiri atas dua aspek, yaitu pemberian nilai (*rating*) dan penjelasan atau ulasan (*review*) tentang film. Penilaian maupun ulasan dapat dibaca melalui situs-situs web, baik situs web khusus mendiskusikan tentang film atau berupa situs *blog* dari beberapa orang yang berniat membagikan pengalamannya saat menonton sebuah film.

Berdasarkan hasil olah data penelitian, *online review* pada film memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yang dkk., 2023) yang menemukan bahwa informasi secara *online* berbentuk konten rekomendasi mampu mempengaruhi konsumen untuk mengikuti (mengadopsi) rekomendasi tersebut. Hal ini berkaitan dengan kondisi sekarang di mana konsumen semakin mengandalkan informasi melalui media daring untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian yang dilakukan (Triana dkk., 2020) terdapat hubungan yang kuat antara karakteristik konsumen dengan

tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas informasi.

Penelitian lain yang serupa (Ibrahim & Mamdouh, 2022) menyebutkan bahwa ulasan dari pelanggan secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh jenis ulasan *online* dan dimoderasi oleh demografi yang berbeda. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rachmawati dkk., 2022) tingginya kepuasan konsumen terhadap program yang diminati, maka ketersediaan informasi yang dibutuhkan menjadi suatu hal penting. Dengan kata lain, ulasan secara daring ini telah memberikan kebutuhan informasi yang diperlukan oleh konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan atau mengonsumsinya.

Dalam hal ini, ulasan yang terdapat pada situs web dan akun Twitter terkait film sudah memenuhi kebutuhan informasi terkait film yang akan ditonton oleh responden. Lebih dari 50 persen responden yang merupakan *followers* akun Twitter *movie review* mempercayai ulasan para akun Twitter. Selain itu, mereka juga mempercayai ulasan yang terdapat pada situs-situs web khusus *movie review*. Dengan adanya akun *movie review* yang membuat hal-hal unik dalam ulasannya, maka semakin banyak juga calon konsumen film yang memperhatikannya (Wajdi dkk., 2020). Dapat dikatakan juga bahwa penulis *movie review* sebagai komunikator mampu menarik minat para *followers* sebagai konsumen film untuk menonton karena mereka menganggap akun-akun *movie review* sebagai komunikator yang dapat dipercaya (Audia dkk., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian ini, situs web memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film. Hal ini didukung oleh (Ghosh dkk., 2022) bahwa kualitas artikel

mempengaruhi pandangan seseorang tentang efektivitas intervensi. Maka dari itu, situs-situs web yang khusus membuat ulasan tentang film lebih memberikan pengaruh terhadap keputusan menonton film karena situs web menyediakan tulisan yang lebih dipercaya oleh para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutandi & Erdiansyah, 2023) juga menyebutkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton.

Informasi dalam bentuk ulasan tentang film yang diangkat adalah yang terdapat secara *online*. Adapun responden pada penelitian ini didominasi oleh individu usia produktif yang memiliki akses terhadap informasi *online*, baik berupa situs web maupun media sosial. (Ramadania dkk., 2022) menemukan bahwa sumber informasi melalui media sosial (56 persen) menjadi acuan dalam menonton film pada generasi millennial di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, media sosial terfokus pada media sosial Twitter yang menyediakan fitur untuk memberikan tulisan terkait ulasan film dalam bentuk *tweet* atau *cuitan* yang dapat berupa *thread* (utas). Penelitian yang dilakukan oleh (Septian, 2020) menyatakan bahwa informasi berupa *review* film yang disampaikan melalui akun Twitter memberikan pengaruh pada para pengikut akun Twitter.

Secara garis besar, dapat dikatakan bahwa ulasan film melalui media secara *online* mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan menonton film para responden. Media *online* dipilih karena menyediakan informasi secara cepat dan mampu memenuhi kebutuhan informasi terkait film bagi para konsumen film. Pembaca sebaiknya mampu mencermati kata-kata khusus maupun berupa kalimat menarik yang digunakan dalam ulasan mengenai film sehingga

mampu memahami informasi yang diberikan oleh penulis *review* layaknya penyiar radio dengan para pendengarnya (Sependi dkk., 2020).

Simpulan dan Saran

Media *online review* untuk film, baik melalui situs web dan media sosial sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menonton film konsumen. Namun, situs web ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton film dibandingkan dengan media sosial, dalam hal ini adalah Twitter. Dapat dikatakan bahwa *online customer review* (OCRs) yang beredar di internet terutama media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan menonton film.

Situs web khusus memberikan penilaian dan ulasan tentang film paling dipercaya adalah IMDb sedangkan akun Twitter yang memberikan *movie review* yang paling dipercaya adalah akun @WatchmenID. Dalam hal ini, keduanya dipercaya sebagai komunikator yang kredibel dan reliabel karena dijadikan sebagai sumber referensi menonton bagi para *followers*-nya yang tidak lain merupakan konsumen film.

Penelitian ini terbatas hanya pada media *online review* situs web dan media sosial melalui Twitter. Sebaiknya, media ditambahkan dengan media sosial lainnya dengan metode pendekatan kualitatif agar mendapatkan penjelasan lebih lengkap terkait preferensi informasi terutama terkait ulasan film secara daring.

Referensi

- Agista, F., & Jatmiko. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Streaming Netflix. *JACFA Journal Advancement Center for Finance and Accounting*, 2(3), 282–306. <http://journal.jacfa.id/index.php>
- Angelia, D. (2022, Agustus 1). *Platform Video Streaming Paling Digemari Masyarakat Indonesia 2022*. Retrieved from Good Stats: <https://goodstats.id/article/platform-video-streaming-paling-digemari-masyarakat-indonesia-2022-qzfPB>
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/view/1012>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Azahra, N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Attitude Dan Purchase Intention (Studi Kasus Twitter Netflix Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 4539–4553. <https://openlibrarypublications.telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/article/view/15952>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gavilan, D., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2019). The influence of online ratings on film choice: decision making and perceived risk. *Communication and Society*, 32(2), 45–59. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.45-59>
- Ghosh, S., Ahammed, Md. T., Islam, Md. M., Debnath, S., & Hasan, M. R. (2022). Exploration of Social Attitudes and Summarization of Film Reviews. *Journal of Information Technology and Computing*, 3(1), 17–22. <https://doi.org/10.48185/jitc.v3i1.492>
- Gilang Maulana, E., Paramesti Martha, L., & Kusumaningtias, I. T. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square Dalam Menarik Minat Menonton Di Tengah Maraknya Video Streaming. *Jurnal CommLine*, 07(02), 94–105.
- Hassan, D., Abdullah, N., & Salleh, S. (2017). *Determinant Factors Influencing Malaysian Film Audiences Factors Affecting Business Performances of Malaysian SMEs View project Applications of Analytic Hierarchy Proces (AHP) View project*. <https://www.researchgate.net/publication/314093529>
- Hendrawan. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menonton Film Bioskop: Studi Kasus Kota Batam. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 670–679. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1400>
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. A. (2022). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Arab Journal of Administration*, 2(45), 227–224. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Indra Wajdi, F., Paramesti Martha, L., Tri Kusumaningtias, I., & Korespondensi, S. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan E-Commerce Traveloka (Kasus Di Kelurahan Baranangsiang Bogor Timur). *Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikasi*, 4(2), 106–113. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>

- Khotimah, N., & Permata Sari, R. (2016). Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Rachmawati, E., Cahyaningrum, Q. N., Rini, D., Firdaus, S., & Korespondensi, S. (2022). Efektivitas Aplikasi Ipb Mobile For Student Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tentang Kampus Bagi Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 29–36. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Ramadania, R., Restiatun, R., Pebrianti, W., Purmono, B. B., & Fitriana, A. (2022). Generasi Millennial dan Keputusan Menonton Film Nasional. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 45. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.4439>
- Riauwan, M. Ar. I., & Salsabila, Z. F. (2022). Virtual Communication Pattern Of Twitter Autbase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On @bertanyarl Account). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 192. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.16118>
- Safeii, A., Arif, M. ', Iqbal Sultan, M., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Melalui Media Online. Dalam *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 6, Nomor 1).
- Sependi, A., Firdaus, D. R. S., & Kusumaningtias, I. T. (2020). Pengaruh Gaya Bahasa Penyiar Terhadap Rating Radio Sinar Mega Swara Fm (Sms) (Kasus Masyarakat Kp Cigadog Desa Tenjolaya Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Penelitian Sosial dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–59. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Septian, A. (2020). *Pengaruh Review Film Pada Akun Twitter @Watchmenid Terhadap Kepuasan Dan Minat Menonton Pengikut @WatchmenID* [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/18630>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film. *Koneksi*, 7(1).
- Triana, D., Nuraini, Q., & Rusfien, I. T. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Informasi Dengan Tingkat Kepuasan Pengunjung Di Geopark Information Center Palabuhan Ratu. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 78–87. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2023). Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective. *International Journal of Information Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589>
- Zhu, F., Xiaoquan, & Zhang, M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.