

## PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP INTENSI MENONTON FILM LOKAL DI BIOSKOP MELALUI MEDIASI SIKAP

Oleh:  
**Regina Deka Sofia**

Universitas Esa Unggul  
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Email: regina.deka@esaunggul.ac.id

---

### ABSTRACT

*The objective of this study is to examine the impact of perceived value and electronic word of mouth on the intention to watch local films in cinemas, both directly and through attitude mediation. A survey-based data collection approach was employed, utilizing a questionnaire administered to 437 respondents in the city of Banten, Tangerang. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and the PROCESS Mediation Test. The findings indicate a positive effect of perceived value, both directly and indirectly through attitude mediation, on the intention to watch local films in cinemas. Additionally, the study reveals that the effect of electronic word of mouth on the intention to watch local films in cinemas is fully mediated by attitude. This research offers managerial insights, suggesting that marketers and stakeholders within the Indonesian film industry should develop marketing strategies that enhance consumers' perceptions of value and foster positive attitudes toward the behavior of watching local films in cinemas.*

**Keywords:** *Movies, Purchase Behavior, Attitude, Electronic Word Of Mouth, Perceived Value*

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengelaborasi pengaruh persepsi nilai dan *electronic word of mouth* baik secara langsung, maupun melalui mediasi sikap, terhadap intensi menonton film lokal di bioskop. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui instrumen kuesioner terhadap 437 orang responden di kota Banten, Tangerang. Data diolah menggunakan Analisis Regresi Berganda dan Uji Mediasi PROCESS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif persepsi nilai baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap terhadap intensi menonton film lokal di bioskop. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap intensi menonton film lokal di bioskop sepenuhnya dimediasi oleh sikap. Penelitian ini memberikan kontribusi manajerial dimana pemasar dan pelaku industri perfilman Indonesia harus mampu meramu komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi nilai serta sikap positif konsumen terhadap perilaku menonton film lokal di bioskop.

**Kata kunci:** *Film, Perilaku Pembelian, Sikap, Electronic Word Of Mouth, Persepsi Nilai*

---

## PENDAHULUAN

Industri perfilman merupakan bagian dari industri kreatif dengan potensi kontribusi yang cukup besar terhadap berbagai aspek dalam pembangunan nasional, diantaranya aspek budaya, sosial dan ekonomi. Pada aspek sosial, film berpotensi menjadi media yang tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait masalah sosial yang terjadi namun bahkan menyosialisasikan solusi atas masalah tersebut. Begitupun pada aspek budaya, film mampu menjadi media pelestarian identitas dan ritual budaya nasional hingga dapat menjadi salah satu unsur ketahanan nasional. Lebih lanjut, pertumbuhan industri perfilman berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian bangsa, diantaranya melalui penambahan lapangan kerja, konsumsi masyarakat hingga berujung pada Produk Domestik Bruto (PDB).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif(2023) menyatakan bahwa industri perfilman nasional merupakan penyumbang terbesar pada total pendapatan sektor ekonomi kreatif dan selalu menunjukkan pertumbuhan positif hingga tahun 2023. Namun demikian hanya menyumbang sebesar 0,28% terhadap PDB Indonesia tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023). Jika mengacu pada jumlah total populasi penduduk Indonesia, masih terdapat potensi penonton film lokal yang belum terealisasi. Salah satu indikatornya adalah bahwa film lokal terlaris Indonesia baru dapat meraih kisaran 10 juta penonton dibandingkan dengan total populasi 280 juta penduduk, sementara film lokal terlaris di Korea Selatan mampu meraih 17 juta orang penonton dari total populasi yang hanya kisaran 50 juta penduduk ([www.bpi.go.id](http://www.bpi.go.id)).

Pada era digital saat ini, industri perfilman dihadapkan pada tantangan baru, yakni maraknya platform film *online-streamings over the top* (OTT) yang menawarkan pilihan film yang lebih variative, waktu dan tempat menonton yang lebih fleksible dengan biaya yang relatif lebih murah (Mohan et al., 2021). Pengaruh platform OTT terhadap perubahan perilaku penonton film semakin diperkuat seiring dengan pandemi Covid 19 yang membatasi ruang gerak penonton film untuk ke bioskop. Hal ini tentunya berpengaruh pula pada pendapatan industri film, mengingat sumber pemasukan terbesar film lokal Indonesia saat ini berasal dari penjualan tiket bioskop. Sehingga perlu dilakukan serangkaian upaya untuk meningkatkan intensi untuk menonton film lokal di bioskop.

Berbagai faktor telah ditemukan berpengaruh terhadap intensi perilaku konsumen. Persepsi nilai konsumen merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi intensi konsumen untuk mengkonsumsi produk tertentu (Arora & Manchanda, 2022). Perbandingan manfaat yang didapat dan biaya yang dikeluarkan merupakan pertimbangan rasional yang kerap menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap sebuah produk (Chen & Chen, 2010). Rendahnya persepsi konsumen terkait kualitas film lokal dibarengi persepsi tingginya harga tiket menjadi tantangan lain yang harus dihadapi pelaku industri perfilman Indonesia (Jaya et al., 2024).

Sikap (*attitude*) merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap intensi perilaku konsumen (Ajzen, 1991), termasuk intensi pembelian dan konsumsi produk. Penonton film Indonesia cenderung mempunyai sikap lebih positif terhadap film impor dibandingkan film lokal, sehingga cenderung memilih menonton film impor untuk ditonton di bioskop dibandingkan film lokal. Sikap merupakan determinan perilaku konsumen yang sulit untuk diubah, karena merupakan hasil evaluasi menyeluruh, pengalaman masa lalu hingga nilai dan keyakinan konsumen (Solomon, 2017)

Lebih lanjut, dengan semakin maraknya media informasi melalui internet menjadikan *electronic word of mouth* sebagai faktor berpengaruh cukup besar terhadap intensi perilaku termasuk diantaranya intensi pembelian konsumen (Kim et al., 2016). Serangkaian penelitian terdahulu telah melihat hubungan antara *electronic word of mouth*

dan sikap terhadap intensi menonton film di bioskop (Mbarek, 2021; Ramírez- castillo et al., 2021; Sineri et al., 2023), namun belum ditemukan penelitian yang melihat peran sikap sebagai mediator persepsi nilai dan *electronic word of mouth* terhadap intensi menonton film lokal di bioskop. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi pengaruh persepsi nilai dan *electronic word of mouth* terhadap intensi menonton film lokal di bioskop baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Intensi Perilaku Konsumen

Intensi perilaku merupakan indikasi tingkat kesediaan untuk mencoba serta besaran upaya yang direncanakan individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Intensi perilaku merupakan pengejawantahan dari jenis dan kekuatan motivasi individu untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun kerap pula dipengaruhi oleh faktor non-motivasi (Witek & Kuźniar, 2024).

Pada konteks pemasaran, sentimen konsumen dapat dinilai salah satunya melalui pemahaman niat perilaku pembelian konsumen yang merupakan determinan signifikan dari keputusan pembelian konsumen (Sineri et al., 2023). Intensi perilaku pembelian dapat dimaknai sebagai niat konsumen yang ditandai dengan kesiapan dan rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tertentu (Yu, 2023). Intensi pembelian dipengaruhi ragam faktor antara lain persepsi nilai, *electronic word of mouth*, sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku konsumen (Ajzen, 1991; AR, 2012). Intensi pembelian merupakan prediktor perilaku pembelian konsumen yang paling signifikan (Tobias-Mamina & Maziriri, 2023).

### Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan penilaian menyeluruh konsumen terkait utilitas dari barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai konsumen adalah persepsi konsumen terkait kesesuaian antara manfaat yang diterima oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan konsumen (Aulia et al., 2016). Persepsi nilai mengacu pada penilaian subjektif konsumen, yang mana dimungkinkan terbentuknya persepsi nilai berbeda dari beberapa konsumen ketika mengkonsumsi produk yang sama (AR, 2012).

Persepsi nilai merupakan salah satu faktor rasional yang mempengaruhi evaluasi dan perilaku konsumen, dimana konsumen sepenuhnya membandingkan kesepadanan manfaat yang didapat baik utilitarian maupun hedonik, dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Hong, 2010). Persepsi nilai menjadi faktor yang juga penting bagi perusahaan saat ini, mengingat konsumen semakin mendasarkan preferensi dan perilaku mereka berdasarkan persepsi mereka akan nilai suatu produk (*value-driven*) (El-Adly, 2019). Persepsi nilai mencakup penilaian atas manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional dan sosial (Sweeney & Soutar, 2001). Persepsi nilai berpengaruh terhadap berbagai evaluasi dan perilaku konsumen, diantaranya kepuasan, intensi pembelian, intensi pembelian ulang (Bernarto et al., 2024).

### Sikap

Sikap (*attitude*) merupakan respon konsumen yang merupakan bentuk evaluasi terhadap suatu produk, apakah itu positif ataupun negatif. Sikap merupakan cerminan psikologis, kepercayaan atau keyakinan serta kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk tertentu (Ajzen, 1991). Sikap terbentuk secara spesifik terhadap objek atau perilaku

tertentu, berdasarkan keyakinan konsumen terkait apakah objek atau perilaku tersebut akan memberikan konsekuensi positif atau negatif (Steinmetz et al., 2016). Berbagai faktor mempengaruhi sikap konsumen, antara lain kepercayaan, norma subjektif dan pengalaman konsumen, serta kualitas, harga dan upaya pemasaran dari produk (Loo et al., 2023; Paul et al., 2016). Sikap mempengaruhi intensi perilaku konsumen, diantaranya intensi pembelian konsumen (Indriany et al., 2022; Riva et al., 2019).

### ***Electronic Word of Mouth***

*Word of mouth* (WOM) mengacu pada komunikasi informal antara dua individu atau konsumen terkait suatu produk tertentu (Richins, 1984). Pada masa ini, *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan antar individu secara langsung, namun dapat melalui berbagai media, terutama media elektronik, seperti email, pesan singkat, media sosial dan *e-commerce*. WOM yang terdapat di berbagai media elektronik disebut sebagai *electronic word of mouth* (EWOM) (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022).

Pada ranah pemasaran, EWOM didefinisikan sebagai proses berbagi informasi, opini dan rekomendasi terkait produk melalui platform digital (Zhang et al., 2017). EWOM mempunyai efek yang lebih besar dalam ranah pemasaran, mengingatnya jangkauannya yang lebih luas baik terkait jumlah *audience* maupun sebaran geografis (Balaji et al., 2016). EWOM menjadi sumber informasi yang lebih mudah untuk diakses dan dipercaya oleh konsumen, serta mempunyai efek persuasif terhadap perilaku konsumen (Filiery, 2016). Peran EWOM dalam memengaruhi perilaku konsumen semakin signifikan di era pemasaran digital dan media sosial saat ini (Susmonowati & Khotimah, 2021).

### **Hubungan Persepsi Nilai dan Intensi Menonton Film Lokal di Bioskop**

Persepsi nilai telah terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk intensi untuk mengkonsumsi, membeli hingga membeli ulang produk (AR, 2012). Semakin tinggi persepsi konsumen akan nilai suatu produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan dan intensi konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut (Chen & Chen, 2010; Ishaya et al., 2020). Film merupakan produk hedonik yang lebih memberikan manfaat pengalaman, emosional dan sosial, melebihi manfaat yang didapat konsumen dari platform film online (OTT) (Mohan et al., 2021). Namun di sisi lain, untuk menonton film di bioskop, konsumen tidak hanya harus mengeluarkan biaya untuk membeli tiket, tetapi juga biaya lain, seperti biaya transportasi, waktu dan tenaga. Maka dari itu, persepsi nilai diduga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi intensi menonton film lokal di bioskop. Intensi menonton film lokal di bioskop akan meningkat ketika konsumen menganggap akan mendapatkan manfaat atau kesenangan lebih ketika menonton di bioskop, melebihi biaya yang harus dikeluarkan.

H1. Persepsi nilai akan kegiatan menonton film lokal di bioskop akan mempengaruhi intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop

### **Hubungan Sikap dengan Intensi Menonton Film Lokal di Bioskop**

Sikap individu sebagai bentuk persepsi evaluatif konsumen akan berpengaruh terhadap intensi individu melakukan perbuatan tertentu (Ajzen, 1991). Sikap konsumen mengacu kepada seberapa positif atau negatif sebuah perilaku dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan bahwa sebuah perilaku sebagai suatu hal yang positif maka intensitas konsumen untuk melakukan hal tersebut akan semakin tinggi (Loo et al., 2023; Paul et al., 2016). Penelitian Ramirez-Castillo et al. (2021) dan Simamora & Djamaludin (2020) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku menonton film di bioskop berpengaruh positif terhadap intensi perilaku menonton film di bioskop.

H2. Sikap konsumen terhadap kegiatan menonton film lokal di bioskop berpengaruh positif terhadap intensi konsumen menonton film lokal di bioskop.

### **Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Intensi Perilaku Konsumen**

EWOM merupakan metode komunikasi dan sumber informasi konsumen melalui ragam media internet seperti media sosial, *website*, *blogs* dan *e-commerce* (Putri, 2022). EWOM telah dibuktikan sebagai salah satu determinan intensi konsumen untuk memilih layanan tertentu (Augusto & Torres, 2018; Serra Cantallops & Salvi, 2014). EWOM berpengaruh tidak hanya pada intensi perilaku konsumen pada layanan online namun juga layanan *offline* (Farzin et al., 2023; Susmonowati & Khotimah, 2021). Penelitian Wang et al. (2010) menemukan bahwa volume dan valensi EWOM berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop. Lebih lanjut, penelitian Chen et al. (2022) memaparkan pengaruh EWOM terhadap intensi konsumen untuk menonton film di bioskop. Semakin positif komentar dan semakin banyak rekomendasi tentang film lokal tertentu di media digital akan meningkatkan intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop.

H3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop

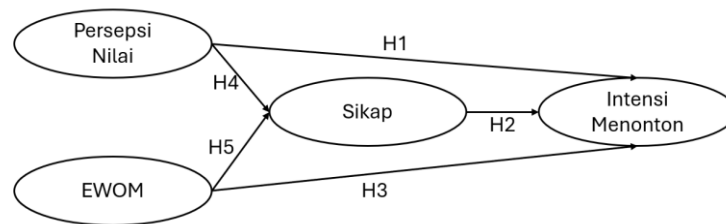
### **Hubungan Persepsi Nilai, *Electronic Word of Mouth* dan Sikap dengan Intensi Menonton Film Lokal di Bioskop**

Penelitian Salah et al. (2024) menemukan bahwa persepsi nilai akan produk berpengaruh positif pada intensi pembelian melalui mediasi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi nilai yang tinggi akan mendorong sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk yang kemudian akan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, Arora & Manchanda (2022) juga menemukan peran sikap sebagai mediator dalam hubungan persepsi nilai dan intensi pembelian konsumen pada konteks layanan jasa. Bahwasanya jika persepsi nilai konsumen sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka akan berpengaruh dalam perubahan sikap konsumen yang kemudian berujung pada keputusan pembelian produk (Tobias-Mamina & Maziriri, 2023). Oleh karena itu, ketika konsumen mempersepsikan perilaku menonton film lokal di bioskop memberikan nilai positif, evaluasi konsumen tersebut akan membentuk sikap yang lebih positif yang kemudian berujung pada intensi konsumen yang lebih tinggi untuk menonton film lokal di bioskop.

H4. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap intensi konsumen menonton film lokal di bioskop melalui mediasi sikap konsumen.

EWOM berpengaruh positif terhadap intensi perilaku konsumen tidak hanya secara langsung namun dapat melalui mediasi sikap (Chaturvedi et al., 2020). EWOM merupakan sumber informasi bagi konsumen, dimana kredibilitas sumber akan berperan dalam membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk atau perilaku tertentu (Banerjee et al., 2017). Lebih lanjut EWOM sebagai sumber informasi berpengaruh positif terhadap intensi perilaku menonton film di bioskop (Wang et al., 2010).

H5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap intensi konsumen menonton film lokal di bioskop melalui mediasi sikap konsumen.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dan disebarikan secara *online*. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert 1-6, dimana 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) dan 6 mewakili Sangat Setuju (SS). Variabel persepsi nilai diukur menggunakan 6 pernyataan yang diadopsi dari penelitian Sweeney & Soutar (2001). Lebih lanjut, variabel sikap diukur menggunakan 4 pernyataan, variabel EWOM diukur menggunakan 5 pernyataan, dan variabel intensi menonton film lokal di bioskop diukur menggunakan 5 pernyataan yang semuanya diadaptasi dari penelitian Ramirez-castillo et al. (2021).

Populasi dari penelitian ini adalah penonton film lokal di bioskop di kota Tangerang, Banten. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia 17-30 tahun dan pernah menonton film lokal di bioskop setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Kuesioner disebarikan kepada 470 orang responden, namun setelah melalui proses *data clearance*, sebanyak 437 kuesioner yang kemudian digunakan pada tahap pengolahan data.

Pengolahan data diawali dengan uji reliabilitas dan uji validitas indikator-indikator dari setiap variabel penelitian menggunakan SPSS. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan item pengukuran dalam mengukur variabelnya (Hair et al., 2014). Sementara, validitas pada seberapa akurat item pengukuran mengukur variabelnya (Hair et al., 2014). Lebih lanjut, dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh langsung masing-masing variabel independen persepsi nilai, sikap dan EWOM terhadap variabel dependen intensi menonton film lokal di bioskop. Uji mediasi variabel sikap dalam pengaruh persepsi nilai dan EWOM terhadap intensi menonton film lokal di bioskop diuji menggunakan PROCESS – Hayes.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan profil responden (Tabel 1). Responden terdiri dari 153 orang perempuan (35%) dan 284 orang laki-laki (65%). Responden didominasi oleh penonton film lokal pada range usia 17-20 tahun (36,8%) dan 21-25 tahun (38,4%), dimana komposisi ini dapat menambah kontribusi penelitian ini nantinya, mengingat responden didominasi oleh konsumen muda yang kelak akan menjadi penentu keberhasilan industri film lokal.

Frekuensi menonton film di bioskop menunjukkan bahwa 336 orang responden (76,9) menonton film di bioskop hanya 2-3 kali dalam 3 bulan terakhir, dan sebanyak 370 orang responden menonton film lokal di bioskop sebanyak 2-3 kali dalam 3 bulan terakhir. Profil perilaku ini menggambarkan intensi konsumen yang belum optimal untuk menonton

film lokal di bioskop, meskipun sudah menunjukkan adanya pergerakan preferensi konsumen dari dominasi film impor ke film lokal (fortuneidn.com).

Tabel 1. Frekuensi Profil Responden

Karakteristik Konsumen		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	P	153	35
	L	284	65
Usia	17 - 20	161	36,8
	21 – 25	168	38,4
	26 – 30	78	17,8
	31 – 35	30	6,9
Frekuensi Menonton Film di Bioskop 3 bulan terakhir	2– 3 kali	336	76,9
	4 – 6 kali	72	16,5
	> 6 kali	29	6,7
Frekuensi Menonton Film Lokal di Bioskop 3 bulan terakhir	2– 3 kali	370	84,7
	4 – 6 kali	50	11,4
	> 6 kali	17	1,1

Sumber: Olahan Data (2024)

### Uji Reliabilitas dan Validitas Item Pengukuran

Reliabilitas item pengukuran diuji menggunakan indikator *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dimana  $\alpha > 0,7$  menandakan bahwa item-item pengukuran secara reliabel mengukur variabel yang diukur (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil pengujian (Tabel 2), semua item pengukuran untuk masing-masing variabel persepsi nilai ( $\alpha=0,914$ ), sikap ( $\alpha=0,936$ ), EWOM ( $\alpha=0,922$ ) dan intensi menonton film lokal di bioskop ( $\alpha=0,863$ ) terbukti *reliable*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Factor Loading
Persepsi Nilai (PN)	PN1	0,914	0,788
	PN2		0,802
	PN3		0,854
	PN4		0,863
	PN5		0,865
	PN6		0,855
Sikap (SK)	SK1	0,936	0,913
	SK2		0,928
	SK3		0,928
	SK4		0,892
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	EWOM1	0,922	0,834
	EWOM2		0,914
	EWOM3		0,913
	EWOM4		0,811
	EWOM5		0,895
Intensi Menonton Film Lokal di Bioskop (IMF)	IMF1	0,863	0,790
	IMF2		0,822
	IMF3		0,830
	IMF4		0,737
	IMF5		0,835

Sumber: Olahan Data (2024)

Validitas item pengukuran diuji menggunakan indikator *factor loading*, dimana *factor loading*  $> 0,7$  menandakan bahwa item-item pengukuran secara reliabel mengukur variabel yang diukur (Hair et al., 2014). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap item pengukuran terbukti valid mengukur masing variabel persepsi nilai, sikap,

EWOM dan intensi menonton film lokal di bioskop, dimana semua *factor loading* > 0,7 (Tabel 2).

### Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk melihat pengaruh ketiga variabel independen, yaitu persepsi nilai, sikap dan EWOM, secara simultan terhadap variabel dependen intensi menonton film lokal di bioskop. Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi nilai, sikap dan EWOM secara simultan berpengaruh terhadap intensi menonton film lokal di bioskop dengan  $F_{Hitung} = 166,080 > F_{Tabel} = 2,635$  serta  $p < 0,05$ . Sementara, melalui uji koefisien determinasi ditemukan nilai *adjusted R*<sup>2</sup> = 0,532, yang berarti persepsi nilai, sikap dan EWOM berkontribusi sebesar 53,2% terhadap perubahan atau variasi intensi responden untuk menonton film lokal di bioskop. Nilai *adjusted R*<sup>2</sup> yang memadai tergantung pada konteks penelitian, namun secara umum nilai *adjusted R*<sup>2</sup> di atas 0,3 dianggap telah memadai untuk model penelitian sederhana (Field, 2013).

### Uji Pengaruh Langsung Persepsi Nilai, Sikap, *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Menonton Film Lokal di Bioskop

Uji pengaruh langsung dilakukan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) untuk menguji hipotesis 1-3. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen yang dalam penelitian ini adalah persepsi nilai (PN), sikap (SK), dan EWOM terhadap variabel dependen yaitu intensi menonton film lokal di bioskop (IMF), dengan indikator nilai signifikansi (p) lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2014).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Berganda

Hipotesis	B	t-value	Signifikansi	Keterangan
PN → IMF	0,619	12,197	< 0,001	Diterima
SK → IMF	0,133	2,063	0,040	Diterima
EWOM → IMF	0,009	0,259	0,796	Ditolak

Sumber: Olahan Data (2024)

Hasil uji regresi linier berganda (Tabel 4) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi nilai terhadap intensi responden menonton film lokal di bioskop ( $t = 12,197$ ;  $p < 0,005$ ), maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ishaya et al. (2020) dan Susmonowati & Khotimah (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap suatu layanan jasa maka semakin tinggi pula intensi konsumen untuk membeli layanan tersebut. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Jaya et al. (2024) yang menemukan bahwa persepsi nilai konsumen tidak hanya berpengaruh terhadap intensi menonton film di bioskop, namun juga berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam pengaruh bauran pemasaran terhadap intensi menonton film, dimana bauran pemasaran yang dilakukan pemasar harus mampu terlebih dahulu meningkatkan persepsi nilai konsumen sebelum akhirnya meningkatkan intensi konsumen untuk menonton film di bioskop.

Sikap ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi responden menonton film lokal di bioskop ( $t = 2,063$ ;  $p < 0,005$ ), sehingga H2 diterima. Hasil ini mendukung *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan intensi perilaku individu (Ajzen, 1991), dimana semakin positif sikap konsumen terhadap film lokal di bioskop maka semakin tinggi pula intensi menonton film lokal di bioskop. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ramirez-castillo et al. (2021) dan Simamora & Djamaludin (2020) yang menemukan pengaruh positif sikap terhadap intensi membeli tiket dan menonton film di bioskop.



Lebih lanjut, EWOM ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi responden menonton film lokal di bioskop ( $t = 0,259$ ;  $p > 0,005$ ), sehingga H3 ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Putri (2022) dan Putri & Djamaludin (2020) yang menemukan pengaruh EWOM terhadap intensi perilaku pembelian. Namun, hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Wang (2010) bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap intensi menonton film di bioskop. Begitupun, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ramirez-castillo et al. (2021) bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap intensi menonton film lokal di Meksiko. Mengacu pada indikator dari EWOM dalam penelitian ini, ulasan dari penonton lain maupun influencer di media digital tidak berpengaruh signifikan dalam mendorong intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop. Penonton film lokal di Indonesia lebih menyandarkan pertimbangannya pada persepsi nilai dari aktivitas menonton film lokal di bioskop, terutama dengan adanya platform OTT sebagai kompetitor.

### Uji Mediasi Sikap Pada Pengaruh Persepsi Nilai dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Intensi Menonton Film Lokal di Bioskop

Uji mediasi dilakukan menggunakan program PROCESS dengan model 4 yang merupakan model untuk analisis pengaruh hubungan variabel independen dan dependen melalui mediasi variabel mediator. Hasil pengujian (Tabel 5) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap intensi menonton film lokal di bioskop baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap (LLCI=0,002; ULCI=0,1691). Maka dari itu, H4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arora & Manchanda (2022) dan Tobias-Mamina & Maziriri (2023) yang memaparkan peran sikap dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap intensi perilaku pembelian konsumen. Persepsi nilai yang tinggi akan mendorong sikap penonton yang lebih positif, sehingga meningkatkan intensi mereka untuk menonton film lokal di bioskop.

Lebih lanjut, EWOM ditemukan berpengaruh terhadap berpengaruh positif terhadap intensi menonton film lokal di bioskop baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap (LLCI=0,1945; ULCI=0,3218), maka H5 diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Chaturvedi et al. (2020) dan Wang et al. (2010) yang menemukan bahwa EWOM meningkatkan intensi perilaku pembelian konsumen, termasuk perilaku menonton film di bioskop, melalui peran sikap konsumen yang positif terhadap perilaku tersebut. Maka EWOM harus terlebih dahulu membentuk sikap penonton yang lebih *favorable* atau positif terhadap kegiatan menonton film lokal di bioskop untuk dapat meningkatkan intensi untuk menonton film lokal di bioskop.

Tabel 5. Uji Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung			Keterangan
	Efek	Sig	Efek	LLCI	ULCI	
PN→SK→IMF	0,6213	0,000	0,0848	0,002	0,169	Diterima
EWOM→SK→IMF	0,0781	0,047	0,2553	0,195	0,322	Diterima

Sumber: Olahan Data (2024)

Terkait pengaruh langsung EWOM terhadap intensi menonton film lokal di bioskop, terdapat perbedaan dengan hasil uji analisis regresi berganda (menyertakan variabel persepsi nilai) yang menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap intensi menonton film lokal di bioskop dengan hasil uji PROCESS (tanpa adanya variabel persepsi nilai), dimana EWOM terbukti berpengaruh terhadap intensi menonton film lokal di bioskop ( $p < 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen film lokal di Indonesia lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dibandingkan ulasan, komentar dan rekomendasi dari media digital. Betapapun EWOM menggambarkan ulasan positif atas film lokal tertentu,

jika konsumen mempersepsikan manfaat - utilitarian, emosional maupun sosial – dari menonton film lokal di bioskop lebih rendah dari biaya yang harus dikeluarkan konsumen, maka intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop akan menurun.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai dan sikap berpengaruh positif terhadap intensi konsumen menonton film lokal di bioskop. Semakin tinggi persepsi nilai dan semakin positif sikap konsumen terhadap perilaku menonton film lokal di bioskop maka akan semakin tinggi pula intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop. Persepsi nilai berpengaruh terhadap intensi menonton film lokal di bioskop baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap. Dengan kata lain, persepsi nilai dapat mengubah sikap konsumen ke arah yang positif, kemudian meningkatkan intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop.

Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa sikap konsumen sepenuhnya memediasi pengaruh EWOM terhadap intensi perilaku konsumen. EWOM sebagai salah satu acuan informasi konsumen akan mempengaruhi evaluasi kognitif konsumen yang kemudian akan mempengaruhi positif atau negatifnya sikap konsumen dan selanjutnya berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk menonton film lokal di bioskop.

Terdapat temuan yang menjadi kontribusi menarik dari penelitian ini, yaitu bahwa berbeda dengan hasil penelitian terdahulu pada umumnya, EWOM tidak serta merta mampu meningkatkan intensi perilaku konsumen, melainkan harus melalui perubahan sikap yang lebih positif terhadap perilaku tersebut. Begitupun ditemukan bahwa pengaruh persepsi nilai mengalahkan pengaruh EWOM terhadap intensi menonton film lokal di bioskop. Dengan kata lain, intensi konsumen untuk film lokal di bioskop lebih dipengaruhi evaluasi pribadi konsumen terkait manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan sekedar ulasan dan rekomendasi yang didapatnya dari penonton lain maupun *influencer* di media digital.

### Saran

Secara manajerial, pemasar film lokal harus mampu berfokus pada peningkatan persepsi nilai dan sikap positif konsumen terhadap perilaku menonton film lokal di bioskop untuk dapat meningkatkan antusiasme penonton yang kemudian berujung pada pendapatan film khususnya dan pertumbuhan industri perfilman di Indonesia umumnya. Pemasar perlu memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen, salah satunya melalui komunikasi pemasaran yang mengedepankan tidak hanya manfaat utilitarian, namun juga manfaat emosional, *experiential* dan sosial dari menonton film lokal di bioskop, termasuk ketika menggunakan *influencer* di media digital. Pemasar lokal juga perlu menaruh perhatian pada upaya meningkatkan positivisme sikap konsumen terhadap perilaku menonton film lokal di bioskop, dengan menyentuh aspek-aspek normatif dan keyakinan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini mempunyai keterbatasan, antara lain lingkup penelitian yang hanya di salah satu kota di Indonesia, *range* usia responden yang didominasi usia muda, serta teknik pengumpulan data yang menggunakan survei. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas lingkup geografis dan *range* usia responden. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dinilai memiliki validitas internal relatif rendah, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data lainnya, antara lain teknik eksperimen yang memiliki validitas internal

lebih tinggi. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel lain, seperti genre film, mengingat film-film terlaris di Indonesia didominasi dari genre horor dan komedi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AR, A. A. (2012). Effect of perceived values on the brand preference and the purchase intention. *European Scientific Journal*, 8(17), 1–17. [www.firstresearch.com](http://www.firstresearch.com).
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A eeviw: Customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information and Management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.01.006>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Central Bureau of Statistics. (2023). *Quarterly gross domestic product of Indonesia 2019-2023*.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Chen, J., Chen, X., Chao, X., & Wang, H. (2022). How electronic word of mouth dynamically influences product sales and supplies: an evidence from China film industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 637–656. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1931910>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistic* (4th ed.). Sage Publication Ltd.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Person Education Limited. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hong, S.-K. (2010). Perceived value, satisfaction and revisit intention for arboretum visitors. *Journal of Korean Forestry Society*. <https://www.researchgate.net/publication/264000551>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & P.V, D. (2022). Analisis citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi makanan online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Lentera Bisnis*, 11, 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Ishaya, S. R., Wibowo, E. W., & Yoeliastuti. (2020). Analisis pengaruh persepsi kemudahan transaksi dan nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang kereta moda raya terpadu (MRT). *Lentara Bisnis*, 9(1), 107. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.350>
- Jaya, F. A., Arief, M., & Suwitho. (2024). Decoding viewer behavior: a multi-faceted exploration of marketing mix, brand equity, e-WOM, and perceived value in Indonesia's film market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(1), 99–107. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i1.3183>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023, February 24). *Siaran Press: Film Jadi Salah Satu Subsektor Ekonomi Kreatif yang Tumbuh Positif pada Tahun 2023*. Kemenparakraf.Go.Id.

- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511–521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- Loo, W. H., Yeow, P. H. P., & Yen, Y. Y. (2023). Antecedents of the responsible acquisition of computers behaviour: Integrating the theory of planned behaviour with the value-beliefnorm theory and the habits variable. *PLoS ONE*, 18(6 June). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286022>
- Mbarek, O. Ben. (2021). Impact of e-WOM on user’s purchase intention in film industry. *Recherches En Sciences de Gestion*, N° 145(4), 101–118. <https://doi.org/10.3917/resg.145.0101>
- Mohan, K., Datta, P., Thomas, R., & Viswanath, P. (2021). Analyzing the influence of OTT platforms over movie theatres in the light of post pandemic scenario. *A Journal of Composition Theory*, 169–181. <https://www.researchgate.net/publication/360412095>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Putri, S. V. (2022). The impact of electronic word of mouth (EWOM) using influencers on brand awareness and purchase intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Putri Simamora, T., & Djemdjem Djamaludin, M. (2020). Analysis of intention to buy cinema e-tickets among IPB students with Theory of Planned Behavior (TPB) approach. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 05, Issue 01).
- Ramírez- castillo, N. A., Müller- pérez, J., Acevedo- duque, Á., Müller- pérez, S., González- díaz, R. R., Campos, J. S., & Ovalles- toledo, L. V. (2021). Sustainable moviegoer intention to attend cinemas based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168724>
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, January 1984, 697–702.
- Riva, F., Uddin, M. R., & Rubel, M. R. B. (2019). Effect of customers’ attitude, involvement on purchase intention: Moderating effect of cause related marketing campaigns. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 75. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n2p75>
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The effect of perceived value on intention to purchase pre-loved luxury fashion products. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

- Sineri, P. H., Uturessantix, & Wamafma, I. K. (2023). The determinants of individual behavioral intentions to watch movies in cinemas. *Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management*, 1(2), 91–99. <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/ssem/index>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education Limited. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior?: A three-level meta analysis. *Zeitschrift Fur Psychologie / Journal of Psychology*, 224(3), 216–233. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000255>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. *Lentera Bisnis*, 10, 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tobias-Mamina, R. J., & Maziriri, E. T. (2023). Millennial Street Food Consumption: An Integrated Theory of Reasoned Action Approach. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 11–18. <https://doi.org/10.32479/irmm.13419>
- Wang, F., Zhang, Y., Li, X., & Zhu, H. (2010). Why do moviegoers go to the theater? The role of prerelease media publicity and online word of mouth in driving moviegoing behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 11(1), 50–62. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722177>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2024). Green purchase behaviour gap: The effect of past behaviour on green food product purchase intentions among individual consumers. *Foods*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/foods13010136>
- Yu, Q. (2023). Research on factors affecting consumers' purchase intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 37(1), 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
- Zeithaml, V. A. (1988). Perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>