

TRANSFORMASI PERILAKU PENONTON DI ERA DIGITAL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN KE BIOSKOP DI INDONESIA

Nayla Salsabila, Sarah Annisa, Syifa Fadhila, dan Syifa Nur Khairani

Universitas Indonesia

(syifa.fadhila14@gmail.com)

ABSTRACT

The rapid growth of digital streaming platforms has significantly altered consumer behavior in the entertainment industry, posing challenges for traditional cinemas. This study examines the factors influencing Indonesian moviegoers' intention to visit cinemas by replicating Patil et al. (2023)'s model based on stakeholder theory. Through a quantitative approach, data were collected from Indonesian respondents who had visited cinemas within the past six months. The study analyzes key variables, including theater preference, ticketing preference, movie branding, and movie genre, along with moderating factors such as control belief, social companion, and promotional strategies. The findings confirm that theater preference significantly influences the intention to watch movies in cinemas, while ticketing preference does not have a notable impact. Additionally, commercial promotions were found to weaken the influence of movie branding on audience intent. These results highlight the need for Indonesian cinemas to emphasize immersive viewing experiences and strategic marketing efforts to remain competitive in the digital era.

Keywords: Cinema Marketing, Consumer Behavior, Movie Branding, Stakeholder Theory, Streaming Platforms

PENDAHULUAN

Tradisi menonton film di bioskop telah berlangsung lama, dimulai sejak abad ke-19. Di Indonesia, aktivitas ini sudah digemari masyarakat jauh sebelum masa kemerdekaan dimana bioskop pertama, Bioskop De Oranje di kota Medan, mulai beroperasi pada tahun 1889 (Agustin et al, 2023).

Namun, serangkaian alternatif yang muncul sebagai akibat kemajuan teknologi selama beberapa dekade terakhir menantang eksistensi industri ini. Dari lahirnya layanan TV kabel pada tahun 2000an, penjualan atau rental VCD dan DVD, hingga masa pandemi yang ditandai dengan masifnya layanan streaming film online (*Video On-Demand/VOD*). Meskipun jumlah film yang dirilis meningkat secara global setiap tahun dan bioskop tetap menjadi tempat utama untuk menonton, semakin banyak orang kini memilih untuk menonton film di rumah melalui platform streaming online (Fröber dan Thomaschke, 2019).

Perubahan ini memberi pemirsa lebih banyak kendali atas apa yang mereka tonton dan kapan, seringkali dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pergi ke bioskop. Walaupun faktor seperti fleksibilitas dan kontrol penuh mempengaruhi pilihan pelanggan untuk tinggal di rumah, kepuasan emosional justru menjadi motivasi utama untuk mengunjungi bioskop (Tefertiller, 2017). Pengalaman di bioskop dianggap sebagai layanan hedoni yang dicari untuk alasan kesenangan psikologis (Calvo-Porrall & Otero-Prada, 2021). Fröber dan Thomaschke (2019) menyoroti bahwa bioskop menyediakan lingkungan yang imersif, melindungi penonton dari gangguan eksternal (seperti cahaya, kebisingan, distraksi, dan iklim), serta umumnya menawarkan pengalaman sosial bersama. Sederhananya, menonton film di rumah dan pergi ke bioskop, dengan demikian, merupakan pengalaman yang berbeda.

Menurut Tontini et al (2022), karena ketatnya *head-to-head competition* antara bioskop dan platform VOD, penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik bioskop

yang menarik minat pemirsa untuk mengunjungi bioskop serta pengalaman apa yang mereka cari di bioskop dan tidak didapatkan di rumah. Lebih jauh, Patil et al (2023) menemukan bahwa intensi untuk menonton film di bioskop tidak hanya dipengaruhi oleh atribut dari bioskop itu sendiri, tetapi juga strategi *branding* dan genre film yang akan ditonton. Oleh karena itu, kami mengusulkan penelitian kami sebagai replikasi dari penelitian Patil et al (2023) untuk konteks Indonesia, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penonton film Indonesia untuk mengunjungi bioskop.

Segmenting-Targeting-Positioning

Segmenting

Industri bioskop di Indonesia menarik segmen demografi usia remaja hingga dewasa muda (15-35 tahun) yang memiliki minat tinggi terhadap hiburan sosial dan hedonis. Kelompok ini umumnya berasal dari kelas menengah ke atas, sehingga memiliki daya beli yang cukup untuk menikmati hiburan di luar rumah. Dari segi psikografi, bioskop menarik perhatian dua kelompok utama: 1) pencari pengalaman imersif, yaitu mereka yang menginginkan pengalaman menonton yang total tanpa gangguan, untuk memperoleh kenikmatan sensorik dan kepuasan psikologis, serta 2) *social goers*, individu yang menjadikan menonton film sebagai kegiatan sosial bersama teman atau keluarga. Sedangkan dari segi perilaku, segmen ini juga dapat dilihat dari preferensi genre film, seperti aksi, drama, atau komedi, yang mempengaruhi pilihan mereka terhadap film tertentu (Ho et al, 2023). Selain itu, frekuensi menonton juga menjadi faktor yang mempengaruhi, di mana beberapa penonton adalah pengunjung setia bioskop, sementara yang lain cenderung datang hanya untuk acara film blockbuster atau rilisan besar (Nikolic et al, 2022).

Targeting

Berdasarkan segmentasi di atas, target utama industri bioskop di Indonesia adalah anak muda berusia 15-35 tahun dari kelas menengah ke atas yang mencari hiburan hedonis, terutama mereka yang memiliki minat tinggi terhadap pengalaman sinematik yang mendalam dan imersif. Selain itu, bioskop juga menargetkan kelompok sosial yang menjadikan bioskop sebagai tempat untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, memanfaatkan suasana menonton sebagai momen kebersamaan. Kelompok lainnya adalah para pecinta film yang berorientasi pada genre tertentu dan umumnya tertarik pada film-film blockbuster atau rilisan terbaru yang memaksimalkan pengalaman layar lebar untuk kepuasan visual dan audio yang tidak dapat mereka peroleh di rumah (Ho et al, 2023; Nikolic et al, 2022).

Positioning

Untuk memenangkan persaingan dengan platform streaming, industri bioskop di Indonesia dapat memposisikan diri sebagai penyedia pengalaman menonton yang unik dan imersif. Bioskop menawarkan kualitas audio-visual yang sulit ditiru di rumah, dengan teknologi layar dan suara yang superior serta suasana bebas gangguan, menciptakan pengalaman menonton yang lebih mendalam. Selain itu, bioskop juga menjadi hiburan sosial dan emosional, sebuah tempat untuk menciptakan momen kebersamaan yang tak terlupakan dan membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat saat menonton bersama penonton lain. Bioskop juga berfungsi sebagai pelarian sementara dari dunia luar dengan menyediakan lingkungan yang kondusif dan bebas dari gangguan eksternal, memungkinkan penonton sepenuhnya menikmati cerita tanpa distraksi dari kehidupan sehari-hari (Tontini et al, 2022).

Problem Formulation

Transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong yang signifikan dalam industri *hospitality* dan *entertainment*. Teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), *Internet of Things (IoT)*, dan *Virtual Reality (VR)* menawarkan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi para profesional yang berkecimpung di dalam industri *hospitality*, seperti pada sektor *entertainment*, hotel, restoran, agen perjalanan, dan sektor lainnya. Teknologi-teknologi tersebut berpotensi tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperlancar operasi bisnis, tetapi juga membuka peluang baru untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pertumbuhan bisnis (Chi et al., 2020; Guo et al., 2024).

Dalam konteks sektor *entertainment*, jumlah film yang dirilis terus meningkat, dengan bioskop tetap menjadi salah satu tempat utama untuk menikmati film. Namun, semakin banyak penonton yang lebih memilih untuk menonton film di rumah melalui layanan streaming online (Fröber & Thomaschke, 2019). Pilihan ini memberikan penonton kebebasan dalam menentukan film yang ingin ditonton serta waktu menontonnya, biasanya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pergi ke bioskop. Meskipun fleksibilitas dan kontrol yang ditawarkan oleh menonton di rumah dapat mempengaruhi keputusan konsumen, harapan akan kepuasan emosional ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan untuk mengunjungi bioskop (Tefertiller, 2017). Bioskop dapat dikategorikan sebagai layanan hedonis, berbeda dari layanan utilitarian. Layanan hedonis ini diakses untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan secara sensorik dan emosional, yang dicari berdasarkan alasan psikologis subjektif (Calvo-Porrall & Otero-Prada, 2021). Menurut Fröber & Thomaschke (2019), bioskop memberikan kesempatan bagi penonton untuk terlarut dalam film, dengan melindungi mereka dari gangguan dari lingkungan eksternal seperti

cahaya matahari, kebisingan, dan iklim. Hal ini juga menjadikan pengalaman menonton film di bioskop sebagai acara sosial yang lebih bermakna.

Munculnya platform streaming online dan perubahan ekspektasi konsumen ini telah menciptakan tantangan besar bagi bioskop untuk tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penonton modern, terutama generasi yang lahir di era digital, mengharapkan pengalaman menonton yang lebih nyaman, menyenangkan, dan interaktif. Hal ini memaksa bioskop untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka dalam menarik penonton, karena mereka cenderung memilih opsi yang lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi digital mereka (Chen *et al.*, 2020). Perubahan ini menuntut pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana preferensi penonton dan elemen-elemen pemasaran dipengaruhi oleh teknologi, serta keterkaitan antara *movie branding* dan *movie genre* yang dapat saling berinteraksi untuk mempengaruhi niat menonton di bioskop.

Integrasi teknologi digital tidak hanya penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga untuk memahami perilaku konsumen yang semakin kompleks. *Movie branding* yang kuat dan relevansi genre juga dapat menarik perhatian penonton dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menonton di bioskop. Selain itu, promosi yang tepat, baik secara komersial maupun non-komersial, dapat memainkan peran penting dalam menarik penonton. Terdapat kebutuhan yang semakin meningkat untuk memahami bagaimana faktor-faktor yang dihasilkan dari interaksi sosial, seperti *control belief* dan *social companion*, dapat memoderasi hubungan antara preferensi teater dan tiket dengan niat menonton. Faktor-faktor ini dapat berfungsi sebagai penghubung yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh preferensi penonton terhadap keputusan menonton film di bioskop. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada bagaimana preferensi teater dan tiket, bersama dengan elemen branding dan genre

film, dapat mempengaruhi niat penonton untuk menonton film di bioskop. Selain itu, faktor-faktor moderasi seperti *control belief* dan *social companion*, serta jenis promosi yang digunakan (komersial dan non-komersial), juga akan dieksplorasi untuk memahami bagaimana mereka dapat mempengaruhi hubungan tersebut (Patil *et al.*, 2023).

Adapun pertanyaan penelitian yang berusaha dijawab melalui studi ini adalah sebagai berikut:

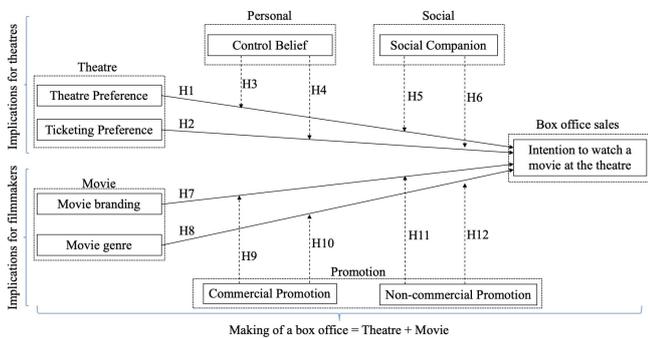
1. Apakah preferensi teater dan tiket secara positif mempengaruhi niat penonton untuk menonton film di bioskop?
2. Apakah *control belief* dan *social companion* memoderasi hubungan antara preferensi teater dan tiket terhadap niat menonton film di bioskop?
3. Apakah *movie branding* dan *movie genre* secara positif mempengaruhi niat penonton untuk menonton film di bioskop?
4. Apakah *commercial promotion* dan *non-commercial promotion* memoderasi hubungan antara branding film dan genre film terhadap niat menonton film di bioskop?

METODE PENELITIAN

Model penelitian dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dikembangkan oleh Patil *et al.* dalam penelitiannya pada tahun 2023 yang berjudul “The Blockbuster Blueprint: Towards a Stakeholder Theory-Based Marketing Framework”. Pada penelitian Patil *et al.* (2023) secara empiris membuktikan bahwa *theatre preference*, *movie branding*, dan *movie genre* memiliki pengaruh positif dalam mendorong penonton untuk menonton di bioskop. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa yang mendorong keputusan penonton untuk menonton di bioskop juga dipengaruhi oleh faktor moderasi seperti *control belief*, *social companion*, *commercial*

promotion, dan *non-commercial promotion*. Responden dari penelitian Patil *et al* (2023) adalah penonton bioskop di India dan data diambil selama pandemi Covid-19 sehingga temuan dari penelitian tersebut sulit untuk digeneralisasi pada konteks pasca-pandemi.

Dengan mereplikasi model penelitian Patil *et al* (2023), tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi penelitian sebelumnya dalam konteks industri bioskop di Indonesia setelah pasca-pandemi Covid-19. Selain itu, saat ini dengan berkembangnya platform *over-the-top* atau platform *streaming* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menonton di bioskop. Oleh sebab itu, mereplikasi model penelitian dan metodologi dilakukan untuk memvalidasi penerapan *stakeholder theory* dalam konteks yang berbeda dan memberikan wawasan tentang bagaimana faktor eksternal mempengaruhi perilaku penonton bioskop.



Gambar 3.1 Model Replikasi
Sumber: Patil et al., (2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang suka menonton bioskop. Sedangkan, sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu penduduk Indonesia berusia di atas 17 tahun dan pernah menonton di bioskop selama 6 bulan terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil tidak secara acak tetapi ditentukan berdasarkan kriteria yang telah

ditentukan oleh peneliti. Jumlah responden yang diperlukan pada penelitian ini minimal sebanyak 100 responden. Hal ini sesuai dengan Ding, Velicer, dan Harlow (1995) yang menyatakan bahwa setidaknya dibutuhkan 100-150 responden untuk penggunaan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil	Kategori	Frekuensi	Present ase
Jenis Kelamin	Wanita	68	68%
	Pria	32	32%
Total pengeluaran per bulan	< Rp 1,000,000	3	3%
	> Rp 4,000,000	3	3%
	Rp 1,000,001 - Rp 2,000,000	6	6%
	Rp 2,000,001 - Rp 3,000,000	51	51%
	Rp 3,000,001 - Rp 4,000,000	37	37%
Pendidikan Terakhir	Diploma	12	12%
	S1	82	82%
	S2	3	3%
	SMA	3	3%
Domisili	Jabodetabek	77	77%
	Pulau Jawa, luar Jabodetabek	17	17%

	Luar Pulau Jawa	6	6%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	75	75%
	Pelajar	8	8%
	Tidak Bekerja	6	6%
	Wiraswasta	5	5%

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, mayoritas adalah wanita (68%) dibandingkan pria (32%). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 (51%), yang menunjukkan daya beli kelas menengah, relevan dengan aktivitas hiburan seperti menonton di bioskop. Dari segi pendidikan, mayoritas berpendidikan S1 (82%), mencerminkan latar belakang pendidikan tinggi yang mendukung pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen. Sebagian besar responden berdomisili di wilayah Jabodetabek (77%), menandakan keterwakilan yang signifikan dari kawasan urban, di mana aktivitas menonton bioskop lebih umum dan aksesibilitas terhadap fasilitas hiburan lebih tinggi. Secara pekerjaan, mayoritas adalah pegawai swasta (75%), diikuti oleh pelajar (8%), serta kategori lainnya, yang menggambarkan profil kelompok usia produktif yang sering menjadikan hiburan di bioskop sebagai bagian dari gaya hidup.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, dilakukan uji validitas konvergen model pengukuran untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator dengan variabel latennya menggunakan nilai *loading factor* ($> 0,7$)

dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,5$) sesuai rekomendasi Hair *et al.* (2022).

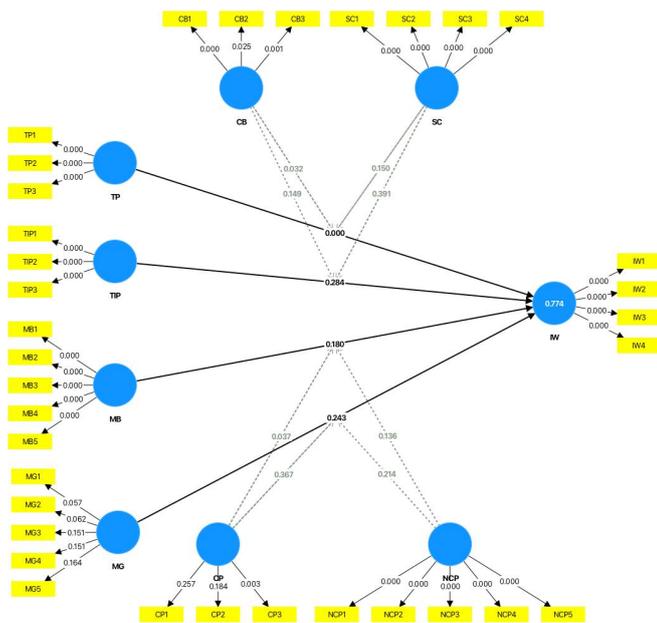
Penghitungan uji validitas menunjukkan hasil uji validitas konvergen model pengukuran yang menyatakan setiap variabelnya memenuhi syarat, karena tiap indikatornya memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 (>0.7) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5 (>0.5). Oleh karena itu data penelitian ini dapat dikatakan valid.

Berdasarkan penghitungan, data menunjukkan hasil uji validitas konvergen model pengukuran yang menyatakan setiap variabelnya memenuhi syarat, karena tiap indikatornya memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 (>0.7) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.5 (>0.5). Oleh karena itu data penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing variabel dengan korelasi terhadap variabel lainnya. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai korelasi variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain. Pada Tabel 4.4, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Sebagai contoh, indikator *control belief* memiliki korelasi sebesar 0,843, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan *commercial promotion* (0,73). Demikian pula, *commercial promotion* memiliki korelasi 0,868, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *intention to watch* (0,486), dan seterusnya. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Pengujian reliabilitas pada model pengukuran dilakukan dengan mempertimbangkan

nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai parameter utama. Berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2022), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7 (>0,7) menunjukkan tingkat keandalan dan konsistensi yang baik pada pertanyaan dalam kuesioner. Semakin tinggi nilai kedua parameter tersebut, semakin kuat pula reliabilitas atau keandalan variabel yang diukur. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan nilai >0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini bersifat reliabel. Dengan demikian, seluruh variabel dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.



Model Struktural dengan *Path Coefficient* dan *T-Statistics*

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	TP -> IW	3,609	0,000	Diterima
H2	TIP -> IW	0,570	0,284	Tidak diterima
H3	CB x TP -> IW	1,831	0,034	Diterima
H4	CB x TIP -> IW	1,012	0,156	Tidak diterima
H5	SC x TP -> IW	1,016	0,155	Tidak diterima
H6	SC x TIP -> IW	0,285	0,388	Tidak diterima
H7	MB -> IW	0,892	0,186	Tidak diterima
H8	MG -> IW	0,675	0,250	Tidak diterima
H9	CP x MB -> IW	1,801	0,036	Diterima
H10	CP x MG -> IW	0,371	0,355	Tidak diterima
H11	NCP x MB -> IW	1,160	0,123	Tidak diterima
H12	NCP x MG -> IW	0,691	0,245	Tidak diterima

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis ini menggunakan *one-tailed test* dengan tingkat kepercayaan 95% untuk menguji hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen sesuai hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan melalui fitur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan 5.000 sub-sampel, menggunakan nilai *path coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Value* sebagai acuan. *Path coefficient* dalam rentang -1 hingga +1 mencerminkan kekuatan hubungan struktural antar variabel, dengan nilai mendekati +1 menunjukkan pengaruh positif kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan pengaruh negatif kuat. Hipotesis diterima jika $P\text{-Value} < 0,05$ dan $T\text{-Statistics} \geq 1,645$, yang menunjukkan hubungan signifikan antar variabel, sementara $P\text{-Value} > 0,05$ menunjukkan hubungan tidak signifikan (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan pada hubungan antara *non-commercial promotion* (NCP) → *intention to watch a movie at a theatre* (IW), *theater preference* (TP) → *intention to watch a movie at a theatre* (IW), serta adanya pengaruh negatif signifikan pada hubungan antara *control belief* yang memoderasi pengaruh *ticketing preference* terhadap *intention to watch*, dan *commercial promotion* yang memoderasi pengaruh *movie branding* terhadap *intention to watch*.

1. Hipotesis yang diterima

a. H1 (TP -> IW)

Preferensi terhadap bioskop (*theatre preference*) memiliki pengaruh langsung dan kuat terhadap niat menonton film. Hal ini mencerminkan bahwa kenyamanan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan bioskop berperan besar dalam mendorong individu untuk memilih menonton di bioskop. Hasil ini juga mendukung temuan Patil et al. (2023) bahwa audiens yang lebih memilih bioskop dengan kualitas tayangan yang baik, suasana nyaman, dan fasilitas lainnya cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menonton film di sana, meskipun ada alternatif lain seperti menonton di rumah atau melalui platform streaming.

b. H3 (CB x TP -> IW)

Control belief memoderasi hubungan antara preferensi bioskop dan niat menonton, tetapi dalam arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa ***semakin tinggi keyakinan individu dalam mengontrol faktor eksternal (seperti lokasi, harga, atau jadwal), hubungan antara preferensi bioskop dan niat menonton melemah***. Ini bisa terjadi karena faktor eksternal

cenderung mengalihkan fokus individu dari preferensi mereka.

c. H9 (CP x MB -> IW):

Promosi komersial (*commercial promotion*) memoderasi hubungan antara branding film dan niat menonton, namun pengaruhnya negatif. Artinya, ***keberadaan promosi komersial cenderung mengurangi pentingnya branding film dalam mempengaruhi niat menonton***.

2. Hipotesis yang tidak diterima

a. H2 (TIP -> IW):

Hasil uji menunjukkan bahwa *ticketing preference* tidak berpengaruh positif terhadap niat untuk menonton film di bioskop. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Patil et al. (2023), yang menunjukkan bahwa preferensi dalam pembelian tiket tidak cukup kuat mempengaruhi niat individu untuk menonton film di bioskop. Dalam hal ini, preferensi bioskop lebih berpengaruh daripada preferensi membeli tiket (Patil et al, 2023).

b. H4 (CB x TIP -> IW)

Meskipun control belief (CB) memberikan kontribusi positif terhadap hubungan antara *ticketing preference* (TIP) dan *intention to watch* (IW), pengaruhnya tidak signifikan. Artinya, keyakinan individu dalam mengontrol faktor eksternal, seperti kemudahan membeli tiket atau memilih metode pembayaran, tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh preferensi tiket terhadap niat menonton. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman menonton di bioskop (TP), lebih dominan dibandingkan faktor *ticketing*.

c. H5 (SC x TP -> IW)

Moderasi oleh social companion (SC) memiliki arah negatif tetapi tidak signifikan. Ini berarti keberadaan teman

atau keluarga sebagai pendamping tidak memperkuat hubungan antara theatre preference (TP) dan intention to watch (IW). Temuan ini menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih fokus pada preferensi pribadi terhadap bioskop daripada kehadiran orang lain. Selain itu, tren menonton secara individual yang terbentuk selama masa pandemi COVID-19 mungkin menjelaskan fenomena ini.

- d. H6 (SC x TIP -> IW)
Moderasi oleh social companion (SC) terhadap hubungan ticketing preference (TIP) dan intention to watch (IW) juga tidak signifikan. Hasil ini mencerminkan bahwa preferensi individu untuk membeli tiket (misalnya, melalui online atau offline) tidak terlalu dipengaruhi oleh keberadaan pendamping sosial. Pilihan pembelian tiket lebih bersifat individual, tergantung kenyamanan audiens sendiri.
- e. H7 (MB -> IW):
Branding film (movie branding) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat menonton di bioskop. Temuan ini cukup sejalan dengan Ulker-Demirel et al., (2018) bahwa audiens yang memiliki frekuensi mengunjungi *event* kultural yang tinggi cenderung berminat untuk menonton film di bioskop. Pengaruh kebiasaan tersebut juga lebih besar dari promosi film dan atribut yang melekat pada film tersebut (aktor/aktris, sutradara, dan lain-lain).
- f. H8 (MG -> IW)
Movie genre (MG) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intention to watch (IW). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi genre film tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi niat menonton. Salah satu penjelasan mungkin adalah bahwa audiens saat ini lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti aksesibilitas film melalui platform digital,

promosi, atau pengalaman bioskop itu sendiri (TP). Selain itu, ketersediaan berbagai genre di platform streaming juga mengurangi peran genre sebagai pendorong utama untuk menonton di bioskop.

- g. H10 (CP x MG -> IW)
Hasil dari H10 menunjukkan bahwa genre film cenderung lebih bergantung pada preferensi audiens daripada pengaruh promosi. Bagi audiens yang sudah memiliki ketertarikan terhadap genre tertentu, promosi komersial mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan intensi mereka untuk menonton film di bioskop.
- h. H11 (NCP x MB -> IW)
Moderasi oleh non-commercial promotion (NCP) terhadap hubungan antara movie branding (MB) dan intention to watch (IW) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi non-komersial, seperti ulasan organik atau diskusi di media sosial, tidak cukup kuat untuk meningkatkan pengaruh branding film terhadap niat menonton di bioskop.
- i. H12 (NCP x MG -> IW)
Moderasi oleh non-commercial promotion (NCP) terhadap hubungan antara movie genre (MG) dan intention to watch (IW) juga tidak signifikan. Meskipun non-commercial promotion memberikan kontribusi positif terhadap hubungan tersebut, pengaruhnya tidak cukup besar untuk meningkatkan pengaruh genre terhadap niat menonton di bioskop.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil Uji R Square

Variabel	R Square Adjusted
<i>Intention to watch a movie at the theatre</i>	0,443

Sumber: Olahan Peneliti

Pengujian R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Nilai R² berada pada rentang 0 hingga 1. Terdapat tiga pedoman bahwa nilai R² sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 dianggap sedang (*moderate*), dan 0,25 dianggap lemah (*weak*) (Hair *et al.*, 2011). Nilai R² semakin mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa karakteristik *theater preference*, *ticketing preference*, *movie branding*, dan *movie genre*, mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *intention to watch a movie at a theatre* sebesar 44,3%, dimana pengaruh ini tergolong dalam kategori sedang (*moderate*).

SIMPULAN

Penelitian replikasi ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patil *et al.* (2023) dalam penerapan *stakeholder theory* pada konteks perilaku penonton film di bioskop. Pengujian kembali hubungan antara stakeholder utama (yaitu pembuat film dan pihak bioskop) dengan perilaku penonton terkait niat mereka untuk menonton bioskop dapat memberikan bukti

lebih lanjut tentang relevansi teori dalam pemasaran di konteks Indonesia.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat temuan dari penelitian Patil *et al.* (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif antara *theatre preference* dengan *intention to watch movie* di bioskop. Selain itu, temuan ini juga mendukung pernyataan dari Mizerski (1982) bahwa *theatre preference* mencerminkan keterlibatan individu terhadap bioskop sehingga dalam *stakeholder theory* penonton bioskop diidentifikasi sebagai *stakeholder* aktif yang turut berkontribusi dalam kesuksesan bioskop.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Patil *et al.* (2023) menemukan bahwa *control belief* dapat melemahkan pengaruh *theatre preference* terhadap *intention to watch*. Pada penelitian ini, peneliti juga menemukan pengaruh negatif dari *control belief* yang memoderasi *theatre preference* terhadap *intention to watch*. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya terkait peran *control belief* dalam *stakeholder theory* dengan menyoroti peran individu dalam pengambilan keputusan.

Penelitian Patil *et al.* (2023) menemukan bahwa *commercial promotion* memoderasi pengaruh *movie branding* terhadap *intention to watch* di bioskop secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat mendukung dampak *movie branding* terhadap keputusan konsumen untuk menonton di bioskop. Temuan dari penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *commercial promotion* memperlemah pengaruh dari *movie branding* terhadap niat untuk menonton di bioskop. Hal ini menunjukkan bahwa penonton di Indonesia yang mementingkan keselarasan antara elemen-elemen seperti *trailer* atau *soundtrack* yang digunakan dalam *movie branding* dengan pesan yang ingin disampaikan dalam film. Hasil temuan ini memperkuat pernyataan bahwa dalam *stakeholder theory* para pemangku kepentingan memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bersama (Aksoy *et al.*, 2022; Hollebeek *et al.*, 2022; Patil

et al., 2023). Apabila terdapat ketidakselarasan strategi antar *stakeholder* (misal: antara *stakeholder* branding dan *stakeholder* promosi) maka dapat berdampak negatif pada hasil pemasaran.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk penggunaan sampel purposive non-probabilitas yang terdiri dari orang dewasa muda dari kelas menengah ke atas, yang membatasi generalisasi. Penelitian di masa depan harus menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, seperti stratified random sampling, untuk memastikan sampel yang representatif dari populasi Indonesia yang beragam. Fokus penelitian ini pada replikasi model yang sudah ada, yang dikembangkan selama pandemi COVID-19 di konteks budaya yang berbeda, membatasi kemampuannya untuk sepenuhnya menangkap nuansa kebiasaan menonton film di Indonesia pasca-pandemi. Penelitian di masa depan harus mengembangkan dan menguji model yang khusus disesuaikan dengan konteks Indonesia dan realitas pasca-pandemi. Selain itu, penelitian ini kurang mendalam dalam mengeksplorasi dampak spesifik dari platform streaming dan teknologi yang muncul seperti AI dan VR pada perilaku konsumen. Penelitian di masa depan harus melakukan studi kualitatif yang mendalam untuk mengeksplorasi cara spesifik platform streaming memengaruhi preferensi konsumen dan bagaimana bioskop dapat memanfaatkan teknologi seperti AI, IoT, dan VR untuk meningkatkan pengalaman menonton. Terdapat celah penelitian yang signifikan dalam memahami efek jangka panjang dari platform digital, pengaruh faktor budaya dan sosial yang lebih luas, dan potensi kemajuan teknologi untuk membentuk kembali pengalaman bioskop di Indonesia. Studi longitudinal diperlukan untuk melacak perubahan dalam perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sementara metode penelitian kualitatif, seperti etnografi dan kelompok fokus, dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang pengaruh budaya dan sosial pada kunjungan ke bioskop.

Terakhir, penelitian di masa depan harus mengeksplorasi integrasi kemajuan teknologi ke dalam pengalaman bioskop dan dampaknya pada perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., Ismawati, D. A., & Fauziah, M. (2023). Membuka Pintu Hiburan di Era Kolonial: Sejarah Perkembangan Bioskop di Batavia, 1900-1942. *Warisan Journal of History and Cultural Heritage*, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.34007/warisan.v4i1.1816>
- Antipov, E. A., & Pokryshevskaya, E. B. (2017). "Box office prediction for movies: A comprehensive analysis of machine learning tools." *Expert Systems with Applications*, 80, 112-124.
- Antipov, E.A. and Pokryshevskaya, E.B. (2017), "Are box office revenues equally unpredictable for all movies? Evidence from a random forest-based model". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16 (3), 295-307.
- Aveyard, K. (2016), "Film consumption in the 21st century", *Engaging with Non-theatrical Viewing*, Vol. 160, pp. 140-149.
- Balasubramanian, S.K. and Gistri, G. (2022), "Priming movie product placements: new insights from a cross-national case study", *International Journal of Advertising*, Vol. 41 No. 6, pp. 1064-1094.
- Barat, S. (2017). "The evolution of multiplex cinemas in India." *Journal of Cultural Geography*, 34(3), 369-390.
- Bassi, F. (2010), "Experiential goods and customer satisfaction: an application to films", *Quality Technology and Quantitative Management*, Vol. 7, pp. 51-67.
- Bogaert, M., Ballings, M., Van den Poel, D., & Oztekin, A. (2021). "Box office sales and social media: A cross-platform comparison

- of predictive ability and mechanisms." *Decision Support Systems*, 147, 113517.
- Branston, G. and Stafford, R. (2010), *The Media Student's Book*, Routledge, New York.
- Bridoux, F., & Vishwanathan, P. (2020). "When Do Powerful Stakeholders Give Managers the Latitude to Balance All Stakeholders' Interests?" *Business & Society*, 59(2), 232-262.
- Calvo-Porrall, C. and Otero-Prada, L.M. (2021), "The emotional influence on satisfaction and complaint behavior in hedonic and utilitarian services", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No. 3, doi: 10.1108/IJQSS-02-2020-0019.
- Chen, T., Zhang, Y., & Xu, H. (2020). Understanding consumer behavior in the context of digital marketing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 113, 192-204.
- Chi, O. H., Denton, G., & Gursoy, D. (2020). Artificially intelligent device use in service delivery: a systematic review, synthesis, and research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 757-786. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1721394>
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
- Fröber, K. and Thomaschke, R. (2019), "In the dark cube: movie theater context enhances the valuation and aesthetic experience of watching films", *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 1-17, Vol. 15 No. 3, doi: 10.1037/aca0000295.
- Guo, L., Gong, L., Xu, Z., Wang, W., & Chen, M. (2024). The role of service robots in enhancing customer satisfaction in embarrassing contexts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 116-126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.008>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, eight edition. Hampshire, Cengage.
- Hair, J. F. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed.). Sage: Los Angeles.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, CA.
- Mizerski, R.W. (1982). "An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 301-310.
- Nikolic, D., Kostic-Stankovic, M., & Jeremic, V. (2022). Market Segmentation in the Film Industry Based on Genre Preference: The Case of Millennials. *Engineering Economics*, 33(2), 215-228. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.33.2.30616>
- Patil, V., Date, H., Kumar, S., Lim, W.M. and Donthu, N. (2022), "The making of box-office collection: qualitative insights from Bollywood", *Marketing Intelligence and Planning*, 40 (8), 1010-1023.
- Patil, V., Lim, W.M., Date, H., Donthu, N. and Kumar, S. (2023), "The blockbuster blueprint: towards a stakeholder theory-based marketing framework", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 41 No. 7, pp. 880-902. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0230>

Tefertiller, A. (2017), "Moviegoing in the Netflix age: gratifications, planned behavior, and theatrical attendance", *Comunicacion y Sociedad*, Vol. 30 No. 4, pp. 27-44, available at:

<https://hdl.handle.net/10171/54608>

Ulker-Demirel, E., Akyol, A. and Simsek, G.G. (2018), "Marketing and consumption of art products: the movie industry", *Arts and the Market*, Vol. 8 No. 1, pp. 80-98.

<https://doi.org/10.1108/AAM-06-2017-0011>