



## Pengaruh Terpaan *Review* Film Agak Laen di Tiktok terhadap Minat Menonton Pelajar SMKN 3 Depok

Nabilla Azzalia Nadeem<sup>1\*</sup>, Nyoman Suardhita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [nabillanadeem@gmail.com](mailto:nabillanadeem@gmail.com)

**Abstract.** *TikTok is a social media platform dominated by Gen Z users. TikTok serves as an informative platform as well as a marketing and advertising medium. On TikTok, there are various contents including movie reviews. Movie review content on TikTok serves as informative content to provide information about the storyline of movies currently showing in theaters. This is often needed by individuals before watching a movie, to find out about the synopsis, characters, and ratings given. This research aims to determine the extent of the influence of Agak Laen's movie review content on TikTok on the interest in watching movies among students of SMKN 3 Depok. The research approach is quantitative with a survey method involving 94 respondents from SMKN 3 Depok based on calculations using the Slovin's formula. According to the research findings, it can be concluded that the influence of Agak Laen's movie review content on TikTok on the interest in watching movies among students of SMKN 3 Depok is 55,8%, with the remaining 44,2% influenced by other factors.*

**Keywords:** *Tiktok, Exposure to film review, Interest in watching.*

**Abstrak.** Tiktok merupakan media sosial yang penggunaannya didominasi oleh Gen Z. Tiktok sebagai media yang bersifat informatif serta sebagai media pemasaran dan pengiklanan. Pada Tiktok terdapat konten-konten yang berisikan berbagai *review*, salah satunya adanya konten *review* film. Terpaan *review* film di Tiktok menjadi salah satu konten informatif untuk memberikan informasi mengenai gambaran bagaimana alur cerita dari film – film yang sedang tayang di bioskop. Hal ini sering kali dibutuhkan seseorang sebelum menonton film, untuk mencari tahu mengenai sinopsis, karakter tokoh hingga penilaian yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey pada 94 responden pelajar SMKN 3 Depok berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Adapun hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok sebesar 55,8% yang sisanya sebanyak 44,2% disebabkan oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Tiktok, Terpaan *Review* film, Minat Menonton.

### 1. PENDAHULUAN

Teknologi yang ada di sekitar kita berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini dunia informasi seakan terlihat tidak dapat terlepas dari dukungan teknologi. Dengan adanya hal tersebut, dunia teknologi semakin canggih serta meningkat penggunaan fungsinya sebagai informasi dan komunikasi di masyarakat umum. Dengan adanya sebuah media, komunikasi yang dulunya membutuhkan waktu lama dalam penyampaiannya kini dapat lebih cepat, terlihat seperti tidak ada jarak untuk diterima secara luas. McLuhan & Quentin Fiore dalam (Noventa *et al.*, 2023), memberikan pernyataan bahwasannya “media setiap zamannya menjadi esensi masyarakat” sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media dengan masyarakat memiliki keterkaitan yang menjadi bagian penting dalam berkehidupan.

Media secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh positif dan negatif dalam membangun pola pikir ataupun tingkah laku masyarakat. Dengan munculnya internet sebagai pendukung sebuah media, terutama dalam bidang komunikasi dapat mempermudah kelangsungan hidup manusia di era globalisasi saat ini. Media yang dapat menyebarkan pesan dengan harapan untuk dapat memikat atensi masyarakat secara serempak dalam waktu yang cepat disebut sebagai media massa. Salah satu saluran pada media massa yaitu media digital yang memasuki era baru berkaitan dengan penggunaan internet.

Data terbaru dari *We Are Social & Hootsuite*, yang menyatakan bahwa perkembangan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2024 terdapat pengguna aktif media sosial dengan jumlah mencapai 167 juta jiwa atau setara dengan 60,4% dari total populasi. Adapun durasi yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial setiap harinya yaitu selama 3 jam 11 menit. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara pengguna media sosial tertinggi ke sepuluh di dunia. Faktor tingginya daya tarik masyarakat dalam menggunakan media sosial yaitu karena media sosial merupakan media baru yang mampu memberikan kemudahan dalam berinteraksi sosial serta memberikan informasi secara cepat dalam skala besar yang sebelumnya belum pernah ada.

Diantara munculnya berbagai platform media sosial, Tiktok menjadi salah satu platform yang banyak diminati saat ini. Berdasarkan diagram statistik yang dikemukakan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Februari 2024 mengenai media sosial yang paling banyak digunakan, Tiktok menempati urutan ke empat di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Hal ini mengalami peningkatan sebanyak 2,7% dari sebelumnya yang berjumlah 70,8% pada tahun 2023 (Riyanto, 2024). Media sosial Tiktok berperan sebagai platform yang paling efektif dalam menyediakan informasi yang dikemas dalam sebuah konten, tujuannya agar masyarakat dapat bertukar persepsi mengenai penilaian terhadap sebuah informasi yang terdapat dalam tayangan video pada Tiktok.

Terpaan *review* film di Tiktok menjadi sebuah salah satu konten informatif yang dibuat oleh beberapa *content creator* untuk memberikan informasi mengenai gambaran bagaimana alur cerita dari berbagai film layar lebar yang sedang tayang di bioskop. Konten *review* film di Tiktok tidak hanya memberikan ulasan, tetapi juga mempresentasikan pendapat dan pengalaman pengguna secara singkat dan menarik. Hal ini sering kali dibutuhkan seseorang sebelum menonton film, untuk mencari tahu mengenai sinopsis, karakter tokoh hingga penilaian yang diberikan. Dengan adanya terpaan *review* film pada aplikasi Tiktok mampu memberikan informasi film yang dapat mempengaruhi preferensi minat seseorang dalam menonton sebuah film. Menurut Effendy dalam (Sutandi & Erdiansyah, 2023) minat

merupakan keberlanjutan dari sebuah perhatian, yang mendasari adanya keinginan untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Trend pada aplikasi Tiktok dalam mereview sebuah film saat ini menunjukkan bahwa pengguna Tiktok cenderung mempunyai kendali terhadap minat menonton berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai film yang baru tayang di bioskop. Selain itu, film yang baru tayang menjadi lebih diketahui oleh masyarakat umum secara cepat dan luas. Terdapat beberapa genre film yang banyak di *review* pada aplikasi Tiktok seperti drama, aksi, horror, *thiller*, dan komedi.

Film Agak Laen yang merupakan film genre komedi yang tayang perdana pada 1 Februari 2024, terhitung sudah disaksikan oleh 9 juta lebih penonton. Agak Laen diangkat berdasarkan sebuah ide sepintas yang dicetuskan oleh salah satu pemainnya yaitu Indra Gunawan (Jegel) dan di produksi oleh imajinari picture. Film ini dapat dinikmati masyarakat dengan ketentuan usia 13+. Film Agak Laen berhasil menempati sebagai film terlaris kedua setelah film KKN Desa Penari dengan capaian jumlah penonton sebanyak 9.125.188 di bioskop. Pada industri perfilman mendorong minat penonton untuk menyaksikan sebuah film merupakan hal yang penting, karena suatu film akan dikatakan sukses apabila memiliki kuantitas penonton yang banyak. Maka dari itu, Tiktok sebagai salah satu platform yang mampu menciptakan video konten informatif memungkinkan penggunanya mendapatkan terpaan *review* film Agak Laen yang dapat memberikan penilaian mengenai film tersebut bagi khalayak.

Dilihat dari fenomena yang terjadi dalam media sosial, khususnya pada sebuah *review* film di Tiktok yang mewarnai platform tersebut. Adapun pengguna Tiktok terbanyak didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 16-24 tahun serta telah menjadi salah satu platform yang paling populer pada kalangan remaja (Wijaya & Setyo Utami, 2021). Sehingga kalangan pelajar termasuk dalam kategori remaja yang berpeluang untuk menerima terpaan lebih banyak mengenai sebuah *review* film. Hal ini berkaitan dengan pemilihan subjek penelitian yaitu pada SMKN 3 Depok, yang dimana sekolah tersebut memanfaatkan media sosial Tiktok dalam membuat konten kegiatan dan informasi mengenai sekolahnya. Sehingga pentingnya melakukan penelitian ini pada pelajar SMKN 3 Depok sebagai pandangan dan pemahaman mereka mengenai isi sebuah konten bersifat informatif yang memiliki nilai mutu dan dapat menarik serta menimbulkan minat khalayak. Adapun *research gap* yang peneliti temui pada penelitian ini yaitu penelitian terdahulu hanya memfokuskan *followers* akun tertentu saja sebagai subjek penelitiannya.

## 2. LANDASAN TEORI

### Komunikasi Massa

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi dengan penyampaian informasi secara terbuka melalui sebuah media yang menggunakan metode komunikasi satu arah dan ditujukan untuk publik (Reynata, 2022). Penyampaian informasi pada komunikasi massa yaitu dilakukan oleh komunikator dengan perantara media massa, yang dimana komunikator dan komunikan melakukan kontak secara tidak langsung. Pada hal ini, komunikator dan komunikan tidak harus mengenal satu sama lain karena komunikan bersifat heterogen. Sehingga pada komunikasi massa yang terpenting adalah bagaimana komunikator dapat mengemas dan menyampaikan pesan secara sistematis guna dapat dipahami oleh komunikan mengenai isi pesan yang disampaikan komunikator.

### Terpaan *Review* Film Agak Laen Di Tiktok

Terpaan *review* merupakan terpaan konten yang berasal dari suatu media. Terpaan ini biasanya memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan khalayak terhadap film yang baru rilis. Menurut Shore 2005 dalam (Safira *et al.*, 2022), terpaan adalah kegiatan melihat, mendengar, dan membaca suatu pesan di media yang dapat menimbulkan perhatian dan pengalaman individu maupun kelompok terhadap pesan tersebut. Terpaan *review* film pada media sosial berisikan ulasan, pendapat, dan analisis tentang film yang dibagikan oleh pengguna di platform-platform seperti Tiktok, dan lainnya. Pengguna dapat mengekspresikan pendapat mereka tentang film yang mereka tonton, memberikan penilaian, dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens mereka.

### Film

Film ini sendiri memiliki pengertian sebagai komunikasi yang efektif karena sifatnya yang audio-visual, sehingga hal tersebut memungkinkan film dapat memberikan berbagai informasi dengan waktu yang terbilang singkat. Menurut Asri 2020 dalam (Yusuf & Rahajeng Hadiprawoto, 2024), mengatakan bahwa Ketika menonton film, maka film mampu menciptakan ilusi realitas penonton sehingga mereka merasa mempunyai kemampuan untuk menembus ruang dan waktu karena dapat melihat serta mendengarkan cerita tentang kehidupan yang mungkin dapat berdampak pada penonton. *Feedback* komunikasi dari suatu film dapat disampaikan melalui media baru yang berbentuk *review* (ulasan). *Review* tersebut yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap ketertarikan khalayak media sosial. Sehingga film sebagai salah satu hiburan, kini mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan

media. Tidak hanya pada kegiatan promosi berupa *trailer* saja namun film dapat dikenal dan menarik perhatian khalayak melalui bantuan dari konten-konten *review* film yang berkebar di media sosial. Kini media sosial telah menjelma sebagai saluran utama yang dimana khalayak mampu mengakses ulasan berupa konten *review* dari film yang baru ditayangkan. Konten tersebut dapat ditemui diberbagai media sosial, namun pada penelitian ini berfokus pada aplikasi Tiktok.

### **Media Baru (*New Media*)**

Media baru (*new media*) merupakan media-media yang tercipta seiring berkembangnya teknologi baru yang telah digunakan manusia. Dalam definisi McQuail 2011, istilah media baru digunakan untuk menggambarkan kemunculan adanya era baru dalam komunikasi massa yang berbasis teknologi digitalisasi yang bersifat luas untuk berinteraksi dan berkomunikasi (Reynata, 2022). Istilah media baru juga digunakan sebagai kemunculan digital yaitu pada jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya perbedaan antara media baru dengan media lama, yang dimana media baru tidak menghiraukan batasan yang ada pada media penyiaran ataupun percetakan. Namun, dalam sebuah media baru tetap terdapat *Gatekeeper* sebagai pembatas bahwa informasi tersebut layak atau tidak dipublikasikan secara luas di media digital.

Ciri utama dari media baru yaitu tidak memerlukan kabel ataupun pemancar siaran seperti media elektronik, komunikasi dapat dilakukan timbal balik, fleksibelitas bentuk penggunaan, dan isi pesan (Ananda, 2021).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah wadah untuk berbagi, berkumpul, dan menjalin hubungan sesama manusia secara daring. Secara umum, media sosial ini sendiri berguna untuk memperluas kegiatan interaksi sosial dengan dukungan internet. Menurut McLuhan dalam (Saputra, 2019) Media adalah pesan yang dimana mampu mengendalikan dan membentuk hubungan serta tindakan manusia. Sedangkan menurut McGraw Hill Dictionary dalam (Rafi & Daud, 2022), media sosial yaitu bagian dari sarana yang digunakan sebagai tempat khalayak untuk dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan bertukar, berbagi, bahkan menciptakan informasi dan gagasan sesama pengguna media sosial lainnya.

## **Aplikasi Tiktok**

Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang berkembang paling pesat secara global. Penggunaannya memiliki kemampuan untuk menghasilkan video singkat berdurasi mulai dari 15 detik, 60 detik, sampai dengan 10 menit yang disempurnakan dengan musik, filter, dan berbagai fitur inovatif lainnya. TikTok sebagai platform yang sangat populer di kalangan pengguna dikarenakan berbagai fiturnya yang inovatif dan kreatif, serta waktu dalam video yang cukup singkat, yang meningkatkan ketertarikan dan preferensi pengguna terhadap TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya (Rafi & Daud, 2022).

Pada April 2023 Indonesia menjadi negara kedua terbanyak sebagai pengguna Tiktok. Adapun kuantitas pengguna Tiktok di Indonesia yaitu mencakup 112,97 juta jiwa (Cindy, 2023). Pada saat ini penyebaran dan pencarian informasi yang memberikan suatu pengetahuan baru dilakukan melalui media sosial, salah satunya ada Tiktok. Di Indonesia Tiktok berkembang begitu cepat karena mampu menarik minat khalayak dari berbagai penyajian konten - konten yang beragam, serta pengguna dapat memilih konten sesuai keinginannya (Pardianti & Valiant, 2022).

## **Minat Menonton**

Menurut Effendy dalam (Sutandi & Erdiansyah, 2023) minat merupakan kelanjutan dari perhatian, yang mendasari munculnya keinginan untuk melakukan sesuatu tindakan yang diharapkan. Karakteristik yang dimiliki minat mampu menciptakan sikap positif terhadap suatu objek. Suatu keinginan atau gairah yang mengandung pengharapan untuk mendapatkan sesuatu yang dijadikan minatnya. Kehendak seseorang dapat diukur berdasarkan minat yang ditunjukkan individu tersebut. Misalnya, minat menonton terhadap *genre* film, olahraga, belajar, dan lain sebagainya. Minat memiliki sifat individual, yang dimana setiap individu memiliki minat yang berbeda-beda. Minat mempunyai keterkaitan kuat dengan pengamatan dan pengetahuan seseorang. Minat juga dapat berubah-ubah sesuai pengalaman, kebutuhan, ataupun sesuatu yang sedang trend karena minat bukan suatu bawaan dari lahir, sehingga faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung tentunya berbeda-beda pada setiap individu.

## **Teori Stimulus, Organisme, Respon (SOR)**

Teori Stimulus Organisme Respon atau dikenal dengan Teori SOR, yaitu teori yang ditentukan oleh Hovland pada 1953 yang berawal dari keilmuan di bidang psikologi. Namun seiring dengan perkembangan, teori ini juga digunakan dalam objek material ilmu psikologi

dan komunikasi. Teori tersebut menggambarkan hubungan dari stimulus-organisme-respon. Teori SOR didefinisikan sebagai proses komunikasi yang memiliki keterkaitan dengan perubahan sikap ketertarikan dari suatu pesan yang diterima. Stimulus merupakan kunci utama untuk mendorong perubahan sikap seseorang, semakin banyak terpaan stimulus yang diberikan maka semakin besar juga kemungkinan perubahan sikap terjadi (Pramesthi & Prasetyo, 2023).

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sitematika yang dipakai guna memperoleh data untuk menguji hipotesis, seperti menetapkan objek yang dipilih, asal informasi yang diperoleh, teknik pengumpulan data serta perlakuan yang dilakukan (Sarwono & Handayani, 2021). Sedangkan menurut Sugiyono, (2017:42), mengatakan bahwasanya desain penelitian adalah pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya yang memiliki sebab-akibat. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini berpusat pada perhatian dari beberapa permasalahan tertentu yang dapat dijelaskan dan diukur melalui variabel.

Berdasarkan pernyataan kedua ahli di atas, maka peneliti dapat disimpulkan bahwasanya desain penelitian merupakan langkah pertama yang harus ditentukan peneliti dalam melakukan suatu riset yang bertujuan agar selama melakukan riset peneliti dapat lebih mudah dalam mencari data serta menghasilkan jawaban dari riset yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Deskriptif, yang dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara akurat melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis (Sahir, 2022). Berfokus pada pengaruh terpaan dari *review* film agak laen di tiktok terhadap minat menonton di kalangan pelajar, serta penggunaan metode survey karena penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari populasi yang sudah ditentukan.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di SMKN 3 Depok yang terletak di Jl. H. Tabroni No.74 Kel. Kalimulya, Kec.Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat 16413 pada tahun ajaran 2023/2024. Alasan peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut, dikarenakan peneliti memfokuskan untuk meneliti kalangan pelajar khususnya wilayah Depok. Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan *review* film agak laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. Waktu penelitian yang dilaksanakan selama

3 bulan, yaitu dimulai pada bulan April s.d Juni 2024 untuk mengumpulkan data hingga pengolahan analisis data.

### **Unit Analisis**

Pada buku Metodologi Penelitian Kuantitatif unit analisis penelitian merupakan unit khusus yang ditetapkan sebagai perhitungan subjek penelitian (Abdullah, 2015). Untuk itu dalam unit penelitian ini ditetapkan subjek penelitian yang dijadikan sebagai sampel oleh penulis adalah pelajar dari SMKN 3 Depok dengan mengambil beberapa pelajar untuk dijadikan perwakilan untuk mengisi kusioner penelitian.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **SMKN 3 Depok**



**Gambar 1. Logo SMK Negeri 3 Depok**

SMK Negeri 3 Depok merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang memiliki standar Nasional, terletak di Kalimulya (Gedung A) dan Abadijaya (Gedung B) Depok. Sekolah ini berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki nilai akreditasi A. Saat ini Kepala Sekolah yang menjabat adalah Drs. Samsuri, MM dengan jumlah keseluruhan pelajar sebanyak 1.532 siswa/I dengan 6 jurusan yang terdiri dari Bisnis Daring dan Pemasaran, Administrasi Perkantoran, Perbankan Syariah, Akuntansi, Teknik Komputer Jaringan, Bisnis Kontruksi.

### **Analisis Data Penelitian**

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil instrumen yang valid dalam sebuah kusioner yang digunakan peneliti untuk mengukur serta mendapatkan data penelitian. Hasil uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS

version 26. Uji ini dilakukan sebanyak 20 responden diambil dari populasi yang sudah ditetapkan. Menurut Notoatmodjo 2018, dalam melakukan uji validitas memerlukan paling sedikit 20 responden agar menghasilkan data yang berdistribusi mendekati normal (Rofiah, 2021). Serta acuan r-tabel dengan rumus  $(df) = n-2$  sebesar 0,4438. Untuk itu, r hitung harus memiliki nilai lebih besar dari pada r tabel agar menghasilkan item yang valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas pada 23 item, yaitu:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel (X)</b>	<b>No</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	1.	0,509	0,4438	VALID
	2.	0,447	0,4438	VALID
	3.	0,614	0,4438	VALID
	4.	0,699	0,4438	VALID
	5.	0,535	0,4438	VALID
	6.	0,633	0,4438	VALID
	7.	0,598	0,4438	VALID
	8.	0,681	0,4438	VALID
	9.	0,255	0,4438	TIDAK VALID
	10.	0,678	0,4438	VALID
	11.	0,676	0,4438	VALID
	12.	0,690	0,4438	VALID
<b>Variabel (Y)</b>	<b>No</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	1.	0,761	0,4438	VALID
	2.	0,702	0,4438	VALID
	3.	0,592	0,4438	VALID
	4.	0,616	0,4438	VALID
	5.	0,571	0,4438	VALID
	6.	0,661	0,4438	VALID
	7.	0,691	0,4438	VALID
	8.	0,617	0,4438	VALID
	9.	0,637	0,4438	VALID
	10.	0,296	0,4438	TIDAK VALID
	11.	0,739	0,4438	VALID

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari 23 item terdapat 2 yang tidak valid. Sehingga item yang ditetapkan untuk digunakan pada uji selanjutnya yaitu berjumlah 21 dengan uraian yaitu, 11 item untuk variabel X dan 10 item untuk variabel Y. Instrumen tersebut yang dinyatakan valid dapat digunakan untuk mewakilkan pada setiap indikatornya.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil mengenai tingkat konsistensi instrumen pada kusioner yang sudah dibuat dalam penelitian ini. Uji reliabilitas pada penelitian ini di olah menggunakan IBM SPSS *version 26 for windows*.

Adapun hasil dari uji reliabilitas menggunakan data valid yang sudah melewati uji validitas sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,875	Reliable
Y	0,894	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil uji coba pada indikator terpaan konten *review* film didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,875 > 0,60$ . Sementara hasil uji coba pada indikator minat menonton didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,894 > 0,60$ . Maka dengan demikian artinya instrumen dari indikator terpaan *review* film di Tiktok dan minat menonton dapat dinyatakan reliabel.

## 3) Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian metode *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Program IBM SPSS 26 memiliki 3 persamaan dalam menentukan hasil uji normalitas yaitu menggunakan : *asymptotic, monte carlo, dan extract*. Dari kebanyakan peneliti menggunakan *asymptotic* dalam menentukan hasil uji normalitasnya. Namun, persamaan tersebut memiliki kelemahan yang membuat data berdistribusi tidak normal. Adapun kelemahannya menurut Mehta & Patel (2012) yaitu

*“This means that p values are estimated based on the assumption that the data, given a sufficiently large sample size, conform to a particular distribution. However, when the data set is small, sparse, contains many ties, is unbalanced, or is poorly distributed, the asymptotic method may fail to produce reliable result.”*(Siompo et al., 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti menggunakan *Monte carlo* dalam menentukan hasil uji normalitas, yang dimana Menurut (Ghozali, 2021) proses pengambilan keputusan untuk uji normalitas *test Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas dengan signifikansinya lebih besar 0,05 maka data berdistribusi normal.

- b. Jika probabilitas dengan signifikansinya lebih kecil 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.10347846	
Most Extreme Differences	Absolute	.119	
	Positive	.106	
	Negative	-.119	
Test Statistic		.119	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.127 <sup>d</sup>	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.121
		Upper Bound	.134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan *exact test Monte Carlo* pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,127 > 0,05$ , sehingga hasil data di atas berdistribusi normal.

#### 4) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang linear atau sebaliknya, hal tersebut dilakukan berdasarkan ketentuan nilai *sig.devitation from linearity* yang harus melebihi 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menonton * Terpaan Konten	Between Groups	(Combined)	1269.782	19	66.831	6.523	.000
		Linearity	1132.221	1	1132.221	110.508	.000
		Deviation from Linearity	137.562	18	7.642	.746	.753
	Within Groups		758.175	74	10.246		
Total			2027.957	93			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, maka diketahui hasil dari nilai *sign. deviation from linearity* sebesar  $0,753 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki hubungan yang linear.

### 5) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen dengan melihat **model regresi apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya**. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS 26 dengan teknik *Glejser*.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.882	2.226		2.642	.010
	Terpaan Konten	-.078	.048	-.167	-1.627	.107

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Dilihat dari perolehan hasil nilai signifikan yaitu  $0,107 > 0,05$ .

### 6) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dari hubungan variabel x “terpaan *review* film agak laen di tiktok” dengan variabel y “minat menonton” yang didasari dari jawaban responden terhadap kusioner yang sudah dibagikan kepada sampel, apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif dari variabel x yang mempengaruhi kenaikan ataupun penurunan terhadap variabel y. Uji ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 26.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.092	3.343		2.121	.037
	Terpaan Konten	.774	.072	.747	10.784	.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Diketahui sebelumnya, bahwa nilai signifikansi dalam uji regresi linier sederhana adalah  $<0,05$ . Berdasarkan tabel IV.6. pada hasil uji regresi linear sederhana, maka memperoleh hasil nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,00 yang dimana berartikan bahwa terpaan *review* film agak laen di tiktok berpengaruh terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. Selanjutnya, dilihat dari tabel di atas bahwa model persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 7,092 + 0,774x$$

Dari model persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai constanta (a) sebesar 7,092 sehingga dapat diartikan terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok bernilai positif, sehingga adanya pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b) Nilai koefisien regresi X sebesar 0,774 bernilai positif sehingga dapat dikatakan apabila nilai terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok tinggi, maka semakin tinggi minat menonton pelajar.

## 7) Uji Koefisien Korelasi

Pada uji korelasi ini digunakan sebagai pengujian untuk mengukur kekuatan dari hubungan antara variabel x dan y berdasarkan korelasi (r). Dengan ketentuan uji yaitu nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga akan dikatakan berkorelasi satu sama lain antar variabel. Uji ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 26.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Terpaan Konten	Minat Menonton
Terpaan Konten	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Minat Menonton	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, maka menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan uji korelasi didasari dengan nilai <0,05 sehingga hasil uji korelasi pada penelitian ini dinyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel terpaan *review* film agak laen di tiktok (x) dengan minat menonton pelajar SMKN 3 Depok (y). Selain itu, hasil nilai kekuatan pada tabel di atas yaitu sebesar 0,747, maka dapat dikatakan berdasarkan tabel tingkat korelasi dan hubungan menurut Sugiyono, 2017:184 yang tertera dalam bab 3 yaitu menempati kriteria nilai dengan tingkat korelasi dan hubungan yang kuat.

### 8) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel x terhadap variabel y. Dalam penelitian ini ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh terpaan *review* film agak laen di tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok menggunakan bantuan program SPSS 26.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.554	3.120

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten

b. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, yaitu hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan nilai pada output *R Square* yaitu sebesar 0,558. Sehingga dapat dikatakan bahwa besar pengaruh terpaan *review* film agak laen di tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok yaitu sebesar 55,8% atau dapat dibulatkan menjadi 56%.

## 9) Uji Parsial (Uji T)

Pada uji hipotesis yaitu uji t dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari variabel x terhadap variabel y dalam penelitian ini. Dalam uji ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 26.

**Tabel 9. Hasil Uji-T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.092	3.343		2.121	.037
	Terpaan Konten	.774	.072	.747	10.784	.000

a. Dependent Variable: Minat Menonton

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel IV.9, maka dapat dihasilkan sesuai ketentuan uji t yang dimana apabila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang didasari dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pengujian hipotesis ini juga dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung  $> t$  tabel. Berikut adalah perhitungan mengenai perbandingan tersebut:

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025; 92) = 1,986$$

Sehingga ditemukan hasil untuk perbandingan tersebut yaitu  $10,784 > 1,986$  dan menghasilkan nilai sign  $0,00 < 0,05$  maka menghasilkan  $H_a$  diterima dengan artian bahwa adanya pengaruh variabel terpaan *review* film agak laen di tiktok (x) terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok (y).

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *review* film agak laen di tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 94 berdasarkan hasil rumus slovin. Pengumpulan datanya yaitu penyebaran kusioner melalui *google form* berupa *link* yang dibagikan oleh peneliti kepada pelajar SMKN 3 Depok. Pada pengisian kusioner tersebut peneliti menentukan kriteria yaitu, pengguna tiktok yang mengetahui *review* film Agak Laen.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah diolah menggunakan program SPSS 26 maka memperoleh hasil analisis deskripsi dari identitas responden yaitu, sebanyak 33 orang

(35,1%) berjenis kelamin laki-laki dan 61 orang (65,9%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga keseluruhan yang mengisi kusioner penelitian ini yaitu 100% dari 94 responden. Dengan sebaran usia yaitu 44 orang (46,8%) berusia 15-16 tahun dan 50 orang (53,2%) berusia 17-18 tahun. Kemudian hasil dari penyebaran kusioner berdasarkan pada setiap tingkatan kelas yang disesuaikan secara merata yaitu 32 orang (34%) pada masing-masing kelas 10 dan 11 serta 30 orang (31,9%) pada kelas 12. Dan pada kriteria yaitu pengguna tiktok yang mengetahui film Agak Laen memperoleh hasil 94 orang (100%). Sehingga sebaran kusioner dilakukan tepat pada sasaran penelitian ini.

Hasil analisis yang sudah diujikan pada penelitian ini sesuai data yang diperoleh dari 94 pelajar SMKN 3 Depok sebagai responden, maka memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang timbul akibat terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. Pernyataan tersebut dilihat dari hasil uji t yang sudah diujikan dan menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang dimana,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa benar adanya pengaruh dari variabel x terhadap variabel y. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi yang mampu menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok, yaitu sebesar 55,8% yang dibulatkan menjadi 56%. Adanya pengaruh terpaan *review* film agak laen di tiktok terhadap minat menonton dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi X sebesar 0,774 diartikan memiliki nilai yang positif sehingga apabila nilai terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok tinggi, maka semakin tinggi juga minat menonton pelajar. Berikut adalah hasil dari uji korelasi yang menghasilkan nilai dari tingkat pengaruh sebesar 0,747 sehingga menduduki posisi tingkat pengaruh dengan kategori kuat.

*Review* film Agak Laen di Tiktok dimanfaatkan sebagai preferensi pengguna Tiktok sebelum menyaksikan film tersebut secara lengkap di bioskop. Yang dimana kualitas dalam sebuah isi konten harus memiliki nilai mutu untuk mencapai tujuan dari konten *review* itu sendiri, yaitu menciptakan minat menonton khalayak pada suatu film. Selain sebagai acuan preferensi sebelum menonton film, *review* film Agak Laen di Tiktok juga dapat digunakan untuk melihat pandangan dan pemahaman pelajar SMKN 3 Depok yang aktif dalam membuat berbagai konten pada media sosial terhadap isi konten yang memiliki nilai mutu atau tidak, dilihat dari jawaban responden mengenai pernyataan ‘Saya mendapatkan konten-konten *review* film Agak Laen yang informatif pada aplikasi Tiktok’ dari dominasi jawaban yang diperoleh mengatakan setuju.

Adanya terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok memunculkan teori yang ada dalam kegiatan komunikasi, yaitu Teori Stimulus Organisme Respon (SOR) yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini, adapun uraian keterkaitan teori SOR dengan penelitian ini, yaitu :

- a. Stimulus (S), merupakan elemen pemicu yang berupa pesan, informasi ataupun rangsangan dari lingkungan. Stimulus dapat berupa hal yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Dengan demikian pada penelitian ini, yaitu mengenai pengaruh terpaan *review* film agak laen di tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok, stimulusnya adalah *review* film agak laen di tiktok.
- b. Organisme (O), merupakan individu atau khalayak yang menerima stimulus. Organisme memiliki karakteristik tersendiri yang mempengaruhi bagaimana mereka memproses dan menanggapi stimulus. Organisme dalam penelitian ini adalah pelajar SMKN 3 Depok. Karakteristik yang mungkin berpengaruh seperti, kebiasaan dan intens dalam menggunakan tiktok.
- c. Respon (R), merupakan reaksi atau perilaku yang dihasilkan oleh organisme setelah menerima dan memproses stimulus. Respon bisa berupa pendapat, tindakan, perilaku, atau bisa juga tidak ada respon sama sekali. Keterkaitan pada penelitian ini, respon yang diharapkan adalah adanya minat menonton film Agak Laen di kalangan pelajar setelah menerima terpaan *review* film tersebut dari Tiktok.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Adanya pelajar SMKN 3 Depok yang berpengaruh terhadap minat menonton. Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa munculnya minat menonton di kalangan pelajar SMKN 3 Depok dapat dipengaruhi oleh terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok sebesar 55,8% dan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
- b) Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga adanya pengaruh yang terjadi akibat terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar yaitu

sebesar 0,747, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dikatakan tingkat korelasi dan hubungan bersifat kuat.

- c) Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi X sebesar 0,774 diartikan memiliki nilai yang positif sehingga apabila nilai terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok tinggi, maka semakin tinggi juga minat menonton pelajar.
- d) Tingginya keaktifan dalam mengakses konten-konten dalam aplikasi Tiktok, maka akan semakin tinggi juga terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai suatu film dari berbagai konten *review* film yang menarik dan memiliki nilai informatif. Sehingga akan membangun minat seseorang untuk menonton film yang di *review* dalam konten Tiktok.

## Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh terpaan *review* film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok, maka saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini yaitu:

### a) Saran Praktis

Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian terhadap konten *review* film lainnya yang berbeda dari penelitian ini pada kalangan pelajar dikarenakan pelajar merupakan salah satu usia yang aktif berkegiatan dalam menggunakan media sosial. Sehingga memungkinkan mereka mendapatkan terpaan lebih tinggi dari berbagai konten-konten, termasuk konten *review* film. Dan peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai *review* film dari platform lain untuk membandingkan minat yang timbul berdasarkan *review* film yang ada di media sosial, selain Tiktok.

### b) Saran Akademis

Berdasarkan penelitian ini terbukti bahwa minat menonton pelajar dapat dipengaruhi oleh terpaan *review* dalam sebuah platform, dilihat dari hasil pada penelitian ini. Dari hasil tersebut diharapkan pelajar pada SMKN 3 Depok dapat lebih memahami dan memiliki pandangan mengenai isi konten seperti apa yang bermutu, sehingga keaktifannya dalam memanfaatkan media sosial dapat menciptakan konten-konten yang bernilai informatif sehingga terpaan yang diterima pengguna Tiktok lainnya tidak hanya mendapatkan dampak negatif dalam penggunaan sebuah media sosial.

## REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan media baru untuk efektivitas komunikasi pembelajaran dalam masa wabah COVID-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>
- Cindy, M. A. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia terbanyak kedua di dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Pardianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Pramesthi, H. K., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh terpaan iklan televisi terhadap brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.16>
- Rafi, J., & Daud, D. (2022). Pengaruh terpaan konten review kuliner akun @sahabatdiet terhadap minat beli di kalangan followers. *Ilmu Komunikasi*, 1–5.
- Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan YouTube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.
- Riyanto, A. D. (2024). Hootsuite (We are Social): Data digital Indonesia 2024. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rofiah, S. (2021). Hubungan antara kemampuan guru SD dalam penilaian autentik dan pemanfaatan TIK dengan implementasi Kurikulum 2013. *Jurnal Profesi Keguruan*, 7(2), 209–217. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jpk>
- Safira, N. W., Zurani, I., & Riau, U. (2022). Pengaruh terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 77–85.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian* (Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia. E-Book
- Saputra, P. D. (2019). Pengaruh persepsi konten review film Indonesia pada akun Twitter @Watchmenid terhadap minat penonton. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). Konten review film, kualitas informasi dan minat menonton film. *Koneksi*, 7(1), 190–196. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21509>
- Wijaya, N., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>
- Yusuf, F., & Rahajeng Hadiprawoto, T. (2024). Pengaruh social media dalam membentuk loyalitas terhadap film di bioskop dengan mediasi movie coolness serta pengalaman menonton film. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(4), 414–429. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.47709>