



**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film  
berdasarkan Persepsi Genre, Popularitas Aktor, dan Ulasan Online di  
Media Sosial menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)**

**Romansyah Sahabuddin**

[romansyah.sahabuddin@unm.ac.id](mailto:romansyah.sahabuddin@unm.ac.id)

**Arwini Puspita**

[winypspt@gmail.com](mailto:winypspt@gmail.com)

**Angel Wahyuni**

[angelwahyuni63@gmail.com](mailto:angelwahyuni63@gmail.com)

**Asriana Putri**

[putriasriana737@gmail.com](mailto:putriasriana737@gmail.com)

**Muh. Safwan Atilah Saiful**

[safwanathilah@gmail.com](mailto:safwanathilah@gmail.com)

Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Makassar, Indonesia

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

**Abstrak:** *This study aims to analyze the influence of genre perception, actor popularity, and online reviews on social media on the intention to watch films among social media users in Makassar City. The research employed Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS-SEM), involving 168 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via online questionnaires and analyzed using SPSS and LISREL. The results indicate that genre perception, actor popularity, and online reviews on social media significantly influence the intention to watch films, both directly and indirectly. However, the goodness-of-fit test results show that the constructed model does not fully fit the empirical data, suggesting the need for further model development. These findings provide important implications for the film industry to optimize social media-based promotional strategies and consider genre preferences and actor popularity to increase the intention to watch films in the digital era.*

**Keywords:** *Movie-watching interest, genre perception, actor popularity, online reviews, and film industry*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi genre, popularitas aktor, dan ulasan online di media sosial terhadap minat menonton film pada masyarakat pengguna media sosial di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan melibatkan 168 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS serta LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi genre, popularitas aktor, dan ulasan online di media sosial memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap minat menonton film. Namun, hasil pengujian goodness-of-fit mengindikasikan bahwa model yang dibangun belum sepenuhnya sesuai dengan data empiris, sehingga diperlukan pengembangan model lebih lanjut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri film untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial serta memperhatikan preferensi genre dan popularitas aktor guna meningkatkan minat menonton film di era digital.

**Kata Kunci:** Minat menonton film, persepsi genre, popularitas aktor, ulasan online, dan industri film

## **PENDAHULUAN**

Industri perfilman terus berkembang pesat di era digital, baik secara global maupun di Indonesia. Kemajuan teknologi, kemudahan akses melalui platform digital, dan semakin beragamnya genre film memberikan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih tontonan. Namun, di tengah banyaknya pilihan tersebut, muncul pertanyaan penting: faktor apa saja yang memengaruhi seseorang untuk memutuskan menonton sebuah film? Minat menonton film bukan hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor.

Tiga faktor yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap minat menonton film adalah persepsi terhadap genre, popularitas aktor, dan ulasan online di media sosial. Genre film sering menjadi pertimbangan awal karena berkaitan dengan preferensi pribadi. Aktor yang populer juga dapat menarik penonton karena reputasinya. Sementara itu, ulasan online melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter semakin berpengaruh karena mudah diakses, cepat tersebar, dan dianggap lebih jujur karena berasal dari pengguna lain.

Ketiga faktor ini saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan menonton secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh masing-masing faktor terhadap minat menonton film. SEM dipilih karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara lebih menyeluruh dan kompleks.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perilaku menonton film di era digital serta menjadi masukan bagi pelaku industri film dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Menonton Film**

Minat menonton film adalah ketertarikan seseorang untuk menyaksikan film, baik di bioskop maupun melalui layanan streaming, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi, kebutuhan hiburan, dan emosi, serta faktor eksternal seperti promosi, rekomendasi, ulasan online, dan kemudahan akses. Secara teori, minat ini berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat seseorang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, pengaruh sosial, dan persepsi kontrol. Artinya, sikap positif terhadap film, dorongan dari lingkungan, dan kemudahan menonton sangat menentukan munculnya minat. Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa minat muncul setelah konsumen menerima informasi dan mempertimbangkan pilihan. Jika film dinilai mampu memenuhi kebutuhan hiburan, edukasi, atau relaksasi, maka minat akan terbentuk. Di era digital, media sosial menjadi sarana penting dalam membentuk opini sebelum menonton. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas film (alur, akting, sinematografi, genre), ulasan yang objektif dan menarik, serta kemudahan teknologi dan pengalaman sebelumnya turut memengaruhi minat menonton. Dalam penelitian ini, minat menonton diposisikan sebagai variabel terpengaruh (dependen) yang dibentuk oleh persepsi terhadap genre, popularitas aktor, dan ulasan online.

### **Persepsi Genre**

Persepsi genre adalah cara individu memahami dan menilai kategori film berdasarkan karakteristik seperti alur cerita, gaya visual, nuansa emosional, dan pesan yang disampaikan, yang terbentuk dari pengalaman menonton, nilai budaya, serta pengaruh sosial. Persepsi ini memandu penonton dalam memilih film sesuai preferensi dan ekspektasi mereka. Pandangan positif

terhadap genre tertentu, seperti komedi yang dianggap menghibur, cenderung meningkatkan minat menonton, sementara persepsi negatif terhadap genre seperti horor dapat menurunkannya. Secara teoritis, persepsi genre dijelaskan melalui konsep persepsi selektif (Schiffman & Kanuk, 2004), yaitu penyaringan informasi berdasarkan nilai dan pengalaman, serta teori Uses and Gratification (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) yang menyatakan bahwa individu aktif memilih media sesuai kebutuhan psikologis. Schema theory juga menunjukkan bahwa genre membentuk skema mental yang menciptakan ekspektasi naratif tertentu. Wu dan Niyomsilp (2020) menemukan bahwa preferensi genre menjadi faktor utama dalam keputusan menonton mahasiswa di Tiongkok, sementara Yusuf dan Hadiprawoto (2023) menekankan bahwa genre tertentu seperti aksi dan fiksi ilmiah dapat membentuk loyalitas penonton karena citra modernnya. Di Indonesia, Handayani (2019) menunjukkan bahwa persepsi genre dipengaruhi oleh tren dan opini publik di media sosial, yang membuatnya bersifat dinamis dan mudah berubah. Dengan demikian, dalam penelitian ini, persepsi genre diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat menonton film, bukan sekadar soal kesukaan, tetapi juga cerminan ekspektasi, pengalaman kognitif, dan pengaruh sosial-budaya.

### **Popularitas Aktor**

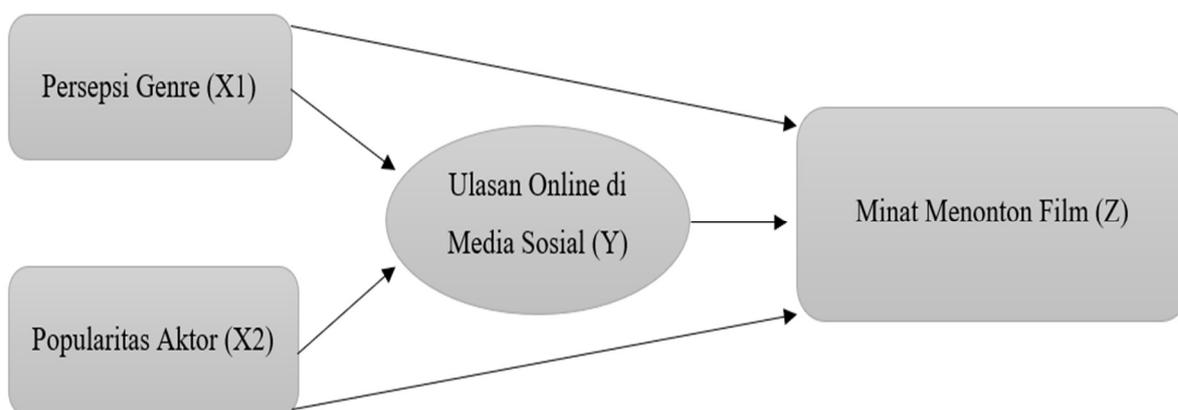
Popularitas aktor merujuk pada tingkat pengakuan dan penerimaan sosial yang tinggi terhadap aktor berdasarkan visibilitas, reputasi, dan daya tariknya di mata publik, yang tercermin dari jumlah pengikut media sosial, penghargaan, keterlibatan dalam proyek besar, dan eksistensi di media. Aktor berperan penting sebagai daya tarik utama dalam industri film dan sering dijadikan simbol kualitas serta citra film. Menurut Kotler dan Keller (2012), aktor populer berfungsi sebagai brand ambassador yang membantu membangun kredibilitas dan menarik minat penonton. Secara psikologis, konsep interaksi parasosial (Horton & Wohl, 1956) menjelaskan bagaimana penonton dapat merasa dekat secara emosional dengan aktor, mendorong loyalitas serta minat menonton film yang mereka bintang. Hal ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menyatakan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap atribut tertentu—dalam hal ini, keberadaan aktor populer menjadi faktor penting dalam membentuk sikap positif terhadap film. Penelitian Yusuf dan Hadiprawoto (2023) menunjukkan bahwa banyak penonton menjadikan aktor sebagai alasan utama untuk menonton film, khususnya jika terdapat ikatan emosional dengan aktor tersebut. Studi Handayani (2019) juga menegaskan bahwa promosi yang menampilkan aktor terkenal cenderung mendapatkan respons tinggi di media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, popularitas aktor diposisikan sebagai variabel independen yang diyakini berpengaruh terhadap minat menonton, karena popularitas tersebut menjadi aset strategis dalam pemasaran film modern yang mengandalkan kedekatan antara selebritas dan penggemarnya.

### **Ulasan Online di Media Sosial**

Ulasan online di media sosial merupakan opini pengguna yang disebarakan melalui platform digital seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube, berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang memengaruhi keputusan menonton film (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap film, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat. Berdasarkan teori Social Influence, opini mayoritas di media sosial menciptakan tekanan sosial yang memengaruhi perilaku menonton. Dari sisi kognitif, ulasan online memicu *heuristic processing*, di mana keputusan cepat diambil berdasarkan informasi populer dan kredibel, seperti komentar influencer. Penelitian menunjukkan

bahwa ulasan otentik lebih dipercaya daripada iklan resmi (Zhang et al., 2010), dan interaktivitas media sosial mempercepat pembentukan opini publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Meski demikian, ulasan online juga rentan terhadap bias, ulasan palsu, dan algoritma konten (Luca & Zervas, 2016). Dalam penelitian ini, ulasan online diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi minat menonton film melalui pembentukan persepsi dan ekspektasi penonton.

## METODE PENELITIAN



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Lokasi penelitian berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan pelaksanaan pada bulan April hingga Mei 2025. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 168 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman menonton film. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator dari empat variabel utama, yaitu persepsi genre, popularitas aktor, ulasan online di media sosial, dan minat menonton film, menggunakan skala Likert 1–5.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan dua perangkat lunak statistik, yaitu SPSS dan LISREL. SPSS digunakan untuk melakukan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas awal, serta uji asumsi klasik terhadap data yang diperoleh. Sementara itu, LISREL digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan SEM dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai keterkaitan antara persepsi genre, popularitas aktor, ulasan online di media sosial, dan minat menonton film secara simultan dalam satu model analisis. Secara keseluruhan, rancangan metodologis ini dirancang untuk memastikan keakuratan dan validitas pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, serta menjamin keterandalan hasil penelitian sebagai dasar dalam menyusun kesimpulan dan rekomendasi yang relevan dengan strategi promosi film pada masyarakat pengguna media sosial, khususnya di Kota Makassar.

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Setiap item atau indikator dari variabel yang diukur akan dianalisis terlebih dahulu secara statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik data. Selanjutnya, dilakukan pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui

nilai path coefficient dan p-value. Melalui pendekatan ini, hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

#### **Hipotesis 1**

H<sub>01</sub>: Persepsi Genre (PG) tidak berpengaruh positif terhadap Ulasan Online di Media Sosial (UOM).

H<sub>a1</sub>: Persepsi Genre (PG) berpengaruh positif terhadap Ulasan Online di Media Sosial (UOM).

#### **Hipotesis 2**

H<sub>02</sub>: Popularitas Aktor (PA) tidak berpengaruh positif terhadap Ulasan Online di Media Sosial (UOM).

H<sub>a2</sub>: Popularitas Aktor (PA) berpengaruh positif terhadap Ulasan Online di Media Sosial (UOM).

#### **Hipotesis 3**

H<sub>03</sub>: Persepsi Genre (PG) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF).

H<sub>a3</sub>: Persepsi Genre (PG) berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF).

#### **Hipotesis 4**

H<sub>04</sub>: Popularitas Aktor (PA) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF).

H<sub>a4</sub>: Popularitas Aktor (PA) berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF).

#### **Hipotesis 5**

H<sub>05</sub>: Ulasan Online di Media Sosial (UOM) tidak berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF).

H<sub>a5</sub>: Ulasan Online di Media Sosial (UOM) berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF).

#### **Hipotesis 6**

H<sub>06</sub>: Persepsi Genre (PG) tidak berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menonton Film (MF) melalui Ulasan Online (UOM).

H<sub>a6</sub>: Persepsi Genre (PG) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menonton Film (MF) melalui Ulasan Online (UOM).

#### **Hipotesis 7**

H<sub>07</sub>: Popularitas Aktor (PA) tidak berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menonton Film (MF) melalui Ulasan Online (UOM).

H<sub>a7</sub>: Popularitas Aktor (PA) berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menonton Film (MF) melalui Ulasan Online (UOM).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji pengaruh tiga variabel independen yaitu persepsi genre, popularitas aktor, dan ulasan online di media sosial terhadap minat menonton film sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta disesuaikan dengan konteks perilaku menonton film di era digital. Variabel-variabel tersebut mencakup beberapa indikator yang digunakan sebagai atribut dalam kuesioner penelitian, berikut adalah beberapa indikator tersebut.

*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film berdasarkan Persepsi Genre, Popularitas Aktor, dan Ulasan Online di Media Sosial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

Untuk menilai sejauh mana model struktural yang dikembangkan sesuai dengan data

Variabel	Indikator
<b>Persepsi Genre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketertarikan terhadap genre film tertentu (misalnya: aksi, drama, komedi).</li> <li>- Kesesuaian genre film dengan preferensi pribadi.</li> <li>- Pengaruh genre terhadap keputusan menonton.</li> </ul>
<b>Popularitas Aktor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketertarikan menonton film karena aktor terkenal.</li> <li>- Pengaruh reputasi aktor terhadap minat menonton.</li> <li>- Preferensi terhadap film yang dibintangi oleh aktor favorit.</li> </ul>
<b>Ulasan Online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh ulasan positif di media sosial terhadap minat menonton.</li> <li>- Kepercayaan terhadap review film di platform online.</li> <li>- Frekuensi mencari ulasan sebelum menonton film.</li> </ul>
<b>Minat Menonton Film</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niat untuk menonton film dalam waktu dekat.</li> <li>- Ketertarikan terhadap film yang sedang populer.</li> <li>- Pengaruh rekomendasi teman atau media terhadap keputusan menonton.</li> </ul>

empiris, dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Salah satu indikator utama dalam tahap ini adalah Goodness-of-Fit Index (GFI). GFI mengukur seberapa baik model dapat merepresentasikan struktur kovarians dari data yang diamati. Nilai GFI berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai  $\geq 0,90$  umumnya dianggap menunjukkan model yang memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Penilaian GFI ini digunakan sebagai dasar awal untuk menentukan apakah model yang dibangun layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks hubungan antar variabel.

**Tabel 2. Goodness-of-Fit Index**

No	Goodness-of-fit Index	Cut off value	Hasil	Kriteria
1	Chi Square (X2)	< 28.869	4406.7964	Not Good Fit
2	Significance Probability	> 0.05	0.000	Not Good Fit
3	DF	> 0	630	Over Identified
4	GFI	> 0.90	0.6646	Not Good Fit

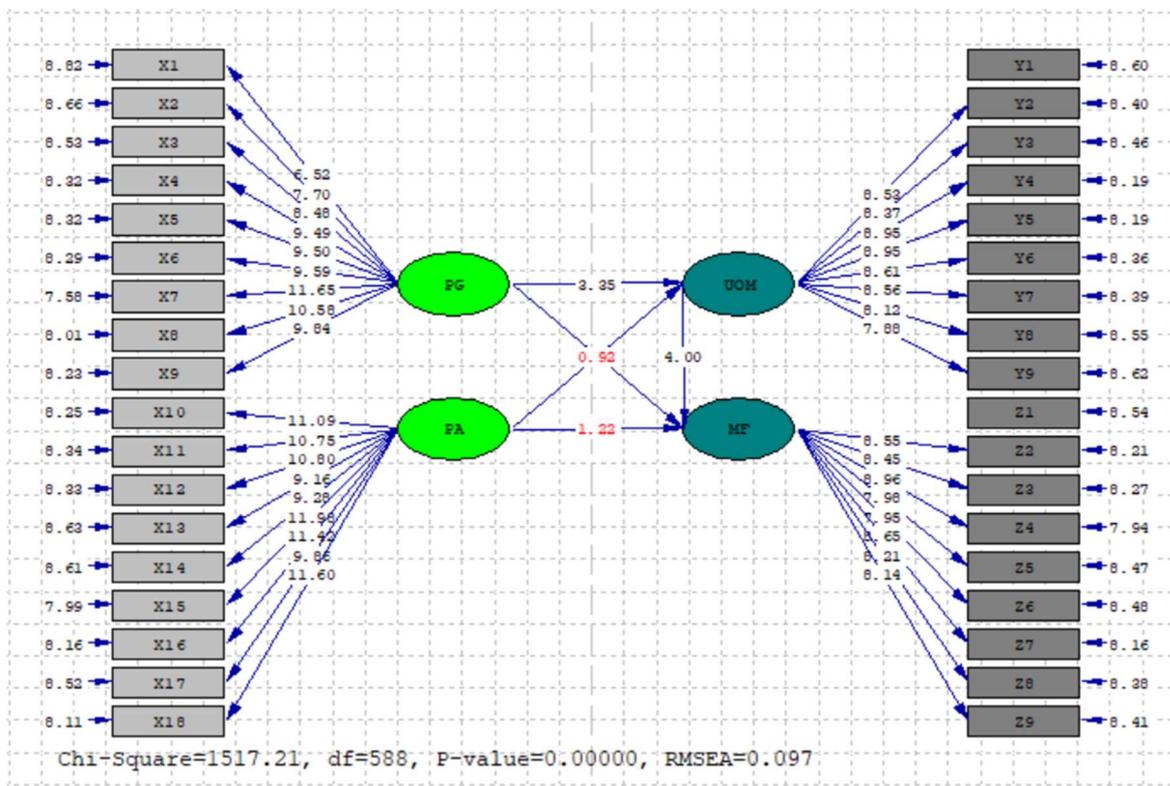
5	AGFI	> 0.90	0.6201	Not Good Fit
6	CFI	> 0.95	0.8183	Not Good Fit
7	TLI (NNFI)	> 0.95	0.8053	Not Good Fit
8	CMIN/DF	< 2.0	6.99	Not Good Fit
9	RMSEA	< 0.08	0.097	Not Good Fit

Berdasarkan Tabel 3.1 *Goodness-of-Fit Index*, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun belum menunjukkan kecocokan yang memadai terhadap data yang diamati. Hal ini terlihat dari hasil uji Chi-Square ( $X^2$ ) sebesar 4406.7964, yang jauh melebihi nilai cut-off sebesar 28.869. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara model yang diusulkan dengan data empiris. Hasil ini juga diperkuat oleh nilai Significance Probability sebesar 0.000, yang lebih kecil dari ambang batas 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa model sesuai dengan data harus ditolak.

Selain itu, nilai derajat kebebasan (Degrees of Freedom) sebesar 630 menunjukkan bahwa model tergolong over-identified, yang secara teknis memungkinkan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Namun demikian, hal ini tidak serta merta menunjukkan kecocokan model yang baik. Selanjutnya, sejumlah indeks kecocokan lainnya juga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Nilai GFI (Goodness of Fit Index) sebesar 0.6646 dan AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) sebesar 0.6201, keduanya jauh di bawah ambang batas ideal > 0.90. Ini mengindikasikan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari varians dan kovarians dalam data.

Indeks lain seperti CFI (Comparative Fit Index) yang bernilai 0.8183 dan TLI (Tucker-Lewis Index) sebesar 0.8053 juga berada di bawah cut-off > 0.95. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model belum cukup baik dibandingkan dengan model dasar yang tidak mengasumsikan hubungan antar variabel. Rasio CMIN/DF yang diperoleh adalah 6.99, yang melebihi batas ideal < 2.0. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kesalahan estimasi yang cukup besar dan tingkat efisiensi yang rendah dalam menjelaskan data.

Terakhir, meskipun indeks RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) memiliki nilai 0.097 yang relatif mendekati ambang batas maksimum 0.08, nilai tersebut masih berada di atas batas toleransi, sehingga tetap menunjukkan kecocokan model yang kurang baik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi terhadap berbagai indeks *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini belum mampu menggambarkan data secara memadai. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan terhadap model struktural, seperti peninjauan kembali konstruk dan indikator yang digunakan, serta hubungan antar variabel, agar model yang dihasilkan dapat memiliki kecocokan yang lebih baik dengan data empiris.



**Gambar 2. Hasil Analisis Model Struktural SEM-LISREL**

Gambar di atas menunjukkan model struktural berdasarkan hasil estimasi T-values dengan menggunakan perangkat lunak LISREL. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian, yaitu persepsi genre (X1), popularitas aktor (X2), ulasan online di media sosial (Y), dan minat menonton film (Z). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai estimasi jalur (path coefficient) antara variabel laten, yang menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel. Selain itu, ditampilkan pula beberapa indikator *fit* model yang berupa Chi-Square = 1517.21, df = 588, p-value = 0.00000, dan RMSEA = 0.097. Nilai RMSEA yang melebihi 0.08 menunjukkan bahwa model masih perlu perbaikan, namun tetap dapat digunakan sebagai bahan interpretasi awal secara eksploratif.

**H1: Persepsi Genre (PG) berpengaruh positif terhadap Ulasan Online di Media Sosial (UOM)**

Artinya, semakin positif persepsi penonton terhadap genre film, semakin aktif mereka mengekspresikan pendapat dan tanggapan melalui ulasan di media sosial. Penelitian Yusuf dan Hadiprawoto (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap genre film memengaruhi loyalitas dan keterlibatan digital penonton. Hal ini diperkuat oleh Rozi (2023) yang menyatakan bahwa opini pra-konsumsi terkait genre banyak dibentuk dan disebarakan melalui media sosial.

**H2: Popularitas Aktor (PA) berpengaruh positif terhadap Ulasan Online di Media Sosial (UOM)**

Aktor yang memiliki popularitas tinggi dapat mendorong keterlibatan audiens di media sosial. Menurut Rozi (2023), aktor populer mampu membentuk opini publik sebelum film dikonsumsi.

Handayani (2019) juga menegaskan bahwa selebritas memiliki pengaruh besar dalam membangun engagement di media sosial seperti Twitter, khususnya pada konten promosi film.

### **H3: Persepsi Genre (PG) berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF)**

Penonton lebih tertarik untuk menonton film dengan genre yang mereka sukai atau nilai positif. Wu dan Niyomsilp (2020) menyebutkan bahwa genre film merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan menonton. Hal ini didukung oleh Sutandi dan Erdiansyah (2023) yang menjelaskan bahwa genre memengaruhi persepsi informasi film yang berdampak pada peningkatan minat menonton.

### **H4: Popularitas Aktor (PA) berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF)**

Aktor dengan tingkat popularitas tinggi dapat meningkatkan minat menonton film karena daya tarik personal serta pengaruh sosialnya. Rozi (2023) menyatakan bahwa aktor sering menjadi alasan utama bagi penonton dalam memilih film, sedangkan Afriani et al. (2023) menggarisbawahi peran aktor dalam membentuk ulasan yang memengaruhi keputusan menonton.

### **H5: Ulasan Online di Media Sosial (UOM) berpengaruh positif terhadap Minat Menonton Film (MF)**

Ulasan dan komentar positif yang disebarluaskan melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat menonton film. Shieh dan Lin (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara review online dengan intensi menonton. Hasil serupa juga diperoleh oleh Afriani et al. (2023) serta Sutandi dan Erdiansyah (2023), yang menekankan pentingnya kualitas konten review dalam menarik minat audiens.

### **H6: Persepsi Genre (PG) tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Menonton Film (MF) tanpa melalui Ulasan Online**

Pengaruh persepsi genre terhadap minat menonton cenderung bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh ulasan online. Shieh dan Lin (2022) mengindikasikan bahwa review online memiliki pengaruh mediasi yang signifikan. Demikian pula, Afriani et al. (2023) menyatakan bahwa genre akan lebih berdampak terhadap minat jika diperkuat melalui review positif di media sosial.

### **H7: Popularitas Aktor (PA) tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Menonton Film (MF) tanpa melalui Ulasan Online**

Popularitas aktor meningkatkan perhatian publik di media sosial, tetapi pengaruh terhadap minat menonton menjadi lebih kuat ketika dibarengi dengan ulasan yang mendukung. Rozi (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap aktor populer di media sosial menciptakan opini pra-konsumsi yang signifikan. Handayani (2019) menambahkan bahwa interaksi sosial digital memperkuat pengaruh selebritas terhadap keputusan menonton film.

### **Hubungan Antar Variabel**

Model ini menggambarkan hubungan antara tiga konstruk independen, yaitu Persepsi Genre (X1) dan Popularitas Aktor (X2), terhadap dua konstruk dependen, yaitu Ulasan Online di Media Sosial (Y) dan Minat Menonton Film (Z). Hasil estimasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling berhubungan dalam membentuk minat audiens terhadap film.

Pertama, Persepsi Genre (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap Ulasan Online di Media Sosial (Y) dengan nilai koefisien sebesar 3.35, yang menunjukkan hubungan positif. Ini berarti semakin baik persepsi seseorang terhadap genre suatu film, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membaca atau terpengaruh oleh ulasan online. Selain itu, PG juga berpengaruh langsung terhadap Minat Menonton Film (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0.92, yang juga bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap genre film secara langsung meningkatkan minat seseorang untuk menonton film tersebut.

Selanjutnya, Popularitas Aktor (X2) berpengaruh langsung terhadap Minat Menonton Film (Y) dengan nilai koefisien sebesar 1.22. Ini menunjukkan bahwa semakin populer aktor yang membintangi sebuah film, semakin besar minat audiens untuk menonton film tersebut. Namun, tidak terlihat pengaruh langsung X2 terhadap Y, yang berarti popularitas aktor lebih dominan mempengaruhi keputusan menonton daripada aktivitas atau perhatian terhadap ulasan online.

Selain itu, variabel Ulasan Online di Media Sosial (Y) sendiri juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menonton Film (Z) dengan nilai koefisien 4.00, yang merupakan salah satu pengaruh terbesar dalam model. Ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peranan yang sangat kuat dalam membentuk minat penonton terhadap suatu film. Ulasan yang positif di media sosial dapat secara signifikan mendorong seseorang untuk menonton film tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi genre, popularitas aktor, dan ulasan online di media sosial terhadap minat menonton film pada masyarakat Kota Makassar. Dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton film, baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi genre dan popularitas aktor terbukti memengaruhi minat menonton secara langsung, sekaligus melalui mediasi ulasan online di media sosial. Sementara itu, ulasan online sendiri juga memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton, mendukung temuan sebelumnya mengenai peran *electronic word of mouth* dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Namun, hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model yang dikembangkan belum sepenuhnya sesuai dengan data empiris. Beberapa indeks kecocokan model seperti GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA masih berada di bawah standar ideal. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan belum mampu menjelaskan secara menyeluruh varians dan kovarians dalam data, sehingga diperlukan pengembangan model lebih lanjut. Kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang belum terakomodasi, atau konstruk dan indikator yang digunakan masih perlu disesuaikan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar penelitian lanjutan mempertimbangkan variabel tambahan seperti kualitas alur cerita, kedalaman karakter, keterlibatan emosional penonton, serta faktor aksesibilitas seperti ketersediaan platform streaming atau waktu tayang. Saran ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pendekatan multidimensi dalam menjelaskan minat menonton film secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini menguatkan temuan bahwa media sosial, khususnya melalui konten ulasan dan promosi film di platform seperti Instagram dan video pendek, memiliki peran penting dalam membentuk minat dan preferensi menonton, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, pelaku industri film sebaiknya memaksimalkan strategi digital marketing yang berfokus pada konten visual, endorsement selebritas, serta pemanfaatan *user-generated content* untuk meningkatkan ketertarikan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa minat menonton film di era digital merupakan hasil interaksi kompleks antara preferensi pribadi, daya tarik selebritas, dan pengaruh sosial dari media online. Untuk memahami perilaku konsumen film secara lebih mendalam, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya kuantitatif, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan sosial dari pengalaman menonton.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, A. L., Suprayitno, D., & Misbah, N. A. (2023). Pengaruh Media Online Reviews Terhadap Keputusan Menonton Film. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–10.
- Handayani, O. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Consumer Engagement pada Media Sosial Twitter Cinema XXI. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(2), 169. <https://doi.org/10.26740/bisma.v11n2.p169-181>
- Islami, J. Al, & Suyatno, F. (2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Intensi Berkelanjutan dalam Penggunaan Layanan Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2 dan ECM. *JEISBI: Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(4), 120–128.
- Mardianto, D., Syahrial, & Deby Handayani. (2022). Pengaruh Kualitas Film Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menonton (Studi Pada Penonton Bioskop Cinema Xxi Di Transmart Padang). *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 116–123. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i2.929>
- Rozi, R. F. (2023). Kajian Uses and Gratification Pengguna Media Sosial Untuk Mendukung Performa Penjualan Film Melalui Opini Pra-Konsumsi. *Rolling*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/rolling.v6i2.43858>
- Salsabila, N., Annisa, S., Fadhila, S., & Khairani, N. (2025). *TRANSFORMASI PERILAKU PENONTON DI ERA DIGITAL: FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN KE BIOSKOP DI INDONESIA*. 10(1), 56–68.
- Shieh, H.-S., & Lin, S.-Y. (2022). A study of the relationship between online movie reviews and the intention to watch the movie. *Journal of Economics and Management*, 44, 344–375. <https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.14>
- Srivastava, P. (2023). The Effect of Short-Form Video Exposure on Young Adults' Sustained Attention Span and Comprehension of Information in Digital Texts and Videos. *International Journal of Science, Engineering and Technology*, 11(4), 1–6.
- 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>
- Thalia Sahara, F., & Triwardhani, D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan Streaming Video-on-Demand Netflix Factor Analysis Affecting Subscription Interest in Netflix'S Video-on-Demand Streaming Service. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 71–91. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Verakandhi, D., Studi, P., & Seni, P. (2024). Perubahan Preferensi Menonton Film Pada Era Media Sosial : Dampak Short Video Dan Implikasinya Terhadap. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 20(1), 37–45. <https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/11286%0Ahttps://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/download/11286/3644>
- Wu, X., & Niyomsilp, E. (2020). Factors Influencing Viewing Behavior of Streaming Self-produced Movies Among Shanxi Province Chinese College Students. *Human Behavior*,

*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menonton Film berdasarkan Persepsi Genre, Popularitas Aktor, dan Ulasan Online di Media Sosial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*

*Development and Society*, 21(4), 97–107.

Yeremia, M., Dharta, F. Y., & Ramdhani, M. (2024). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Menonton: Studi Kasus Film “Mencuri Raden Saleh.” *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 541–546. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1853>

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>