



Pengaruh Konten Review Film pada Youtube *Cine Crib* terhadap Minat Menonton Film di Bioskop

Rohulloh Faturahman^{1*}, Rosita Anggraini²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Indonesia

*Penulis Korespondensi : fatur1230@gmail.com

Abstract: *Cine Crib* is a YouTube channel that routinely reviews both international and Indonesian films, with a primary focus on Indonesian cinema. The review content, presented in a relaxed, informative, and entertaining manner, possesses significant potential to influence audience decisions to watch films in cinemas. In the digital era, social media platforms, including YouTube, have emerged as primary information sources that play a vital role in shaping consumer perceptions, preferences, and behaviors concerning movie-watching interest, particularly in theaters. This study aims to determine the influence and the magnitude of the impact of review content on the *Cine Crib* YouTube channel toward the interest in watching films in cinemas. The research employs a quantitative approach utilizing a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents consisting of *Cine Crib* channel subscribers. Data analysis includes validity and reliability tests, simple linear regression, *t*-tests, *F*-tests, and the calculation of the coefficient of determination (R^2). Research findings indicate that film review content on YouTube has a positive and significant influence on the interest in watching films in cinemas, albeit with a weak correlation. Variations in watching interest are influenced by film review content, while the remaining factors are influenced by variables outside the scope of this study. Consequently, the *Cine Crib* channel represents an effective strategy for increasing interest in cinema-going.

Keywords: Audience Engagement; Communication; Film Review Content; Social Media; Viewing Interest.

Abstrak: *Cine Crib* merupakan *channel* Youtube yang secara rutin membahas *review* film, baik film internasional maupun Indonesia, dengan mayoritas film Indonesia. Konten *review* disajikan secara santai, informatif, dan menghibur ini memiliki potensi kuat memengaruhi *audiens* memutuskan untuk menonton film di bioskop. Dalam era digital, media sosial, termasuk Youtube, telah menjadi sumber informasi utama yang berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat menonton, khususnya minat menonton film di bioskop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh dari konten *review* pada Youtube *channel* *Cine Crib* terhadap minat menonton film di bioskop. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang terdiri dari *subscribers channel* *Cine Crib*. Analisis data penelitian ini mencakup pengujian validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji *t*, uji *F*, dan penghitungan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten *review* film di YouTube memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton film di bioskop, dengan pengaruh yang lemah. Variasi minat menonton dipengaruhi oleh konten *review* film, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Dengan demikian, *channel* *Cine Crib* dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan minat menonton film di bioskop.

Kata Kunci: Engagement *Audiens*; Komunikasi; Konten Ulasan Film; Media Sosial; Minat Menonton.

1. LATAR BELAKANG

Internet membawa pengaruh yang signifikan terhadap beragam aspek kehidupan masyarakat. Internet kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga telah membuka banyak peluang baru serta menyediakan akses informasi yang sebelumnya sulit (Mohammad & Maulidiyah, 2023). Salah satu wujud perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet adalah kehadiran media baru, saat ini keberadaannya telah menjadi bagian penting yang melekat dalam aktivitas kehidupan sehari-hari dan tidak dapat dipisahkan. Contoh media baru seperti, televisi daring, layanan *streaming* video, dan media sosial, yang saat ini telah menyatu

dalam keseharian dan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas rutin masyarakat (Vira & Reynata, 2022). Salah satu contoh aplikasi untuk *streaming* video adalah youtube.

Secara umum, konten dapat dipahami sebagai informasi yang berguna dan relevan bagi khalayak, yang disajikan melalui media digital (Nugraha et al., 2024). Dalam konteks media sosial, konten memiliki dua aspek utama: substansi, yang mencakup topik, jenis, dan relevansi pesan; serta struktur, yakni bagaimana pesan itu diatur, diformat, dan ditampilkan agar mudah diakses dan bermakna bagi pengguna (Nugraha et al., 2024).

Konten digital juga merupakan inti dari komunikasi digital karena menjadi sarana bagi audiens dalam menerima, memahami, dan merespons pesan (Dewi & Bachtiar, 2025). Kualitas konten yang menarik dan relevan sangat berperan dalam menciptakan *engagement*, yaitu kemampuan konten untuk menarik perhatian audiens, memberikan informasi, dan membangun interaksi audiens dengan platform (Dewi & Bachtiar, 2025).

Salah satu bentuk media baru pada saat ini memiliki kepopuleran sangat tinggi adalah platform berbagi video, yakni youtube. *Platform* ini tidak sekadar digunakan untuk hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang mencakup berbagai topik seperti teknologi, kecantikan, kuliner, hingga ulasan atau *review* film. YouTube menjadi menarik untuk diteliti karena merupakan *platform audio-visual* yang bersifat interaktif dan memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas, sehingga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *audiens*, termasuk dalam membentuk minat menonton film.

Film, sebagai salah satu bentuk media komunikasi *audio-visual*, mampu menyampaikan pesan kepada penonton secara efektif dalam durasi yang relatif singkat. Film juga berperan sebagai salah satu media yang dianggap sangat efektif dalam menyampaikan cerita kepada *audiens* yang lebih luas (Asri, 2020). Dengan hadirnya *platform* digital seperti youtube, para penonton kini dapat memberikan ulasan (*review*) terhadap film yang telah mereka tonton. Ulasan ini mencakup informasi penting seperti alur cerita, pemeran, konflik, serta kelebihan dan kekurangan film, yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum menonton (Razaq et al., 2023)

Tabel 1. Data Peringkat Sosial Media Populer.

<i>Platform</i>	Postingan	Tanggapan
Tiktok	107.998.788	17.329.380.404
Instagram	18.337.890	1.225.898.887
Twitter	175.802.954	965.350.778
Youtube	40.656.630	235.617.748
Facebook	11.031.881	43.920.839

Sumber: <https://republika.co.id/berita//spay24430/riset-tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-2024->

part2

Berdasarkan data dari Indonesia Indicator (I2), aktivitas media sosial di Indonesia sangat masif. Sepanjang 1 Januari hingga 21 Desember 2024, tercatat lebih dari 353,3 juta unggahan (tidak termasuk tanggapan) di berbagai *platform* media sosial. YouTube menempati posisi keempat sebagai *platform* dengan aktivitas tertinggi, menyumbang lebih dari 175,8 juta unggahan dan 965,3 juta tanggapan. Fenomena ini relevan dengan penelitian (Akbar et al., 2022) menyatakan bahwa meskipun jumlah penonton untuk konten review film lebih rendah dibandingkan dengan jenis konten hiburan lainnya, pembahasan yang membahas film-film terbaru maupun yang akan tayang tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi para penikmat dan pelaku industri perfilman.

Sebelum memutuskan untuk menonton sebuah film di bioskop, penonton umumnya mencari sumber informasi dan ulasan *online* mengenai film tersebut, terutama untuk mengetahui apakah film tersebut layak ditonton. Ulasan-ulasan yang beredar, khususnya terkait film *box office*, sering kali mendorong meningkatnya frekuensi penonton untuk pergi ke bioskop (Afriani et al., 2023). *Platform* seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* menjadi sumber utama pencarian informasi tersebut. Salah satu akun yang fokus mengulas film di *YouTube* adalah "Cine Crib". Akun ini secara rutin menyajikan *review* film, baik film Indonesia maupun internasional. Meskipun mayoritas kontennya berfokus pada film Indonesia, dengan pendekatan santai dan mengulas berbagai aspek teknis dan konsep dalam film, serta memberikan penilaian berupa angka dari skala 1 hingga 10.



Gambar 1. Data Channel YouTube Cine Crib.

Sumber: socialblade.com/youtube/c/cincrib

Cine Crib, yang diluncurkan pada 5 Desember 2016 dan dikelola oleh Aria Gardhadipura, telah memiliki lebih dari 299 ribu pelanggan (data per 18 Agustus 2025).

Channel ini menyajikan diskusi santai dengan format mirip podcast, di mana para host mengulas film secara mendalam dari sisi cerita, penyutradaraan, sinematografi, hingga isu-isu yang terkandung dalam film. Ulasan mereka bersifat opinatif, dikemas dengan bahasa ringan, diselingi humor segar, dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan. *Review* ini biasanya

berbentuk percakapan antaranggota tim, bukan *talkshow* dengan narasumber seperti sutradara atau aktor sehingga menciptakan kesan akrab dan interaktif bagi penonton.

Pemilihan *channel* Cine Crib sebagai objek penelitian didasari oleh konsistensinya dalam menghadirkan ulasan film, terutama film Indonesia, dengan gaya penyampaian santai, informatif, dan menghibur. *Channel* ini tidak hanya menyajikan opini, tetapi juga analisis berbagai aspek film yang disampaikan secara ringan dan interaktif, sehingga mudah diterima oleh penonton. Dengan jumlah pelanggan yang terus bertambah serta keterlibatan audiens yang tinggi, Cine Crib dinilai memiliki pengaruh nyata terhadap minat menonton film di bioskop (Akbar et al., 2022). Selain itu, komunitas ini juga diakui dalam dunia perfilman Indonesia dan pernah diundang dalam festival bergengsi seperti Jogja-NETPAC Asian Film Festival (Saputra, 2021).

Salah satu anggota tim "Cine Crib", Razak Syarif, menyatakan bahwa ulasan dan kritik terhadap film sangat penting bagi perkembangan industri perfilman Indonesia. Dalam salah satu *thread* "#utasfilm" di akun Twitter sutradara Joko Anwar, ia menjelaskan bahwa kritik film sangat berguna bagi para sineas dan industri perfilman untuk mengevaluasi aspek-aspek mana dari sebuah film yang berhasil, serta mana yang kurang berhasil, baik dari sisi teknis maupun bisnis (Anwar, 2020).

Joko Anwar juga menambahkan dalam cuitannya bahwa Konten-konten "Cine Crib" membahas atau mengulas film-film Indonesia dengan cara yang menarik, santai tapi biasanya *on-point*, berhasil menyajikan penilaian serta analisis film secara efisien dan efektif. Tak hanya itu, ulasan mereka juga sering disisipi humor yang muncul secara organik, lahir dari kecerdasan, kejujuran, dan gaya penyampaian yang ringan (Anwar, n.d.). Dengan cara seperti itu, membuat *channel* YouTube "Cine Crib" bisa menjadi tontonan menarik terhadap ulasan film-film, terutama film Indonesia.

YouTube Cine Crib terhadap minat menonton bioskop. Hal ini didasari oleh maraknya penggunaan media sosial, khususnya YouTube, sebagai sumber informasi populer yang digemari masyarakat Indonesia. YouTube kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi wadah penyebaran opini dan ulasan, termasuk dalam bentuk *review* film. Konten *review* film memberikan gambaran, analisis, serta opini terhadap suatu film yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan *audiens* untuk menonton film tersebut di bioskop. Baik film internasional maupun film Indonesia, keduanya mendapat sorotan dalam konten-konten ini, sehingga memberikan referensi yang luas dan mendalam bagi penonton.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh konten review film pada YouTube channel Cine Crib terhadap minat menonton film di bioskop, sekaligus menganalisis besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh konten tersebut terhadap minat menonton audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi salah satu acuan penulis untuk memperluas wawasan serta memperkaya dasar teori yang digunakan peneliti dalam membantu penyusunan penelitian. Untuk mendukung penelitian penulis mengangkat beberapa referensi. Berikut adalah kajian penelitian terdahulu berupa berbagai jurnal dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Content review* dan *Trailer Movie* terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Tiket Film di Bioskop Cinema XXI Mantos I” yang ditulis oleh Sailent Wuisang (2025) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten *review* dan *trailer movie* terhadap keputusan pembelian tiket, dengan hasil koefisien determinasi 61,8%. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu penggunaan konten *review* sebagai variabel independen dan penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada variabel dependen. Wuisang mengukur keputusan pembelian tiket sebagai perilaku aktual. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengukur minat menonton sebagai niat atau kecenderungan, tidak ada variabel tambahan (*trailer movie*), populasi dan sampel berbeda, dan fokus analisis pada perilaku aktual dan niat menonton.

Penelitian kedua berjudul “Konten *Review* Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film” yang ditulis oleh Felicitas Velin Sutandi (2023) dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh terpaan konten *review* film dan kualitas informasi pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap minat menonton film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menonton, dengan kontribusi sebesar 64,9% (Adjusted R²). Sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat karena berada di atas 50% dalam koefisien determinasi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu penggunaan media sosial bertema film dan penerapan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada

platform dan variabel dependen. Penelitian Sutandi pada platform TikTok dan variabel dependen minat menonton film di TikTok. Sedangkan penelitian penulis pada platform YouTube dan variabel dependen minat menonton di bioskop.

Penelitian ketiga berjudul "Pengaruh Media Online *Reviews* terhadap Keputusan Menonton Film" yang ditulis oleh Anindita Lintangdesi Afriani (2023) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menilai pengaruh media *online reviews* terhadap keputusan menonton film. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *online* memberikan kontribusi sebesar 52,7% terhadap keputusan menonton film, sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, menunjukkan pengaruh yang kuat karena berada di atas ambang 50% dalam koefisien determinasi. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan media *online* sebagai sumber ulasan film dan penerapan pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada platform yang digunakan dan variabel dependen, yaitu situs web dan Twitter (kini X) dan variabel dependen keputusan menonton sebagai perilaku aktual dalam penelitian Afriani. Pada penelitian penulis platform yang digunakan adalah YouTube dan variabel dependen adalah minat menonton sebagai niat atau kecenderungan dalam penelitian ini.

Media Sosial

Kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat memberikan peluang bagi media sosial untuk menjadi sarana interaksi digital. Melalui platform ini, pengguna dapat menampilkan identitas diri, melakukan komunikasi, berbagi informasi, bekerja sama, dan menjalin hubungan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Safira & Zurani, 2022).

Menurut Shirky (2008) dalam penelitian (Junawan & Laugu, 2020), Media sosial beserta perangkat lunak sosial berfungsi sebagai sarana yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi (*to share*), berkolaborasi (*to co-operate*) antar pengguna, dan terlibat dalam aktivitas kolektif yang berlangsung di luar batasan institusi maupun organisasi formal. Media sosial memiliki beragam karakteristik yang membedakannya dari jenis media lainnya, karena setiap *platform* memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri.

YouTube

YouTube merupakan *platform* yang menyajikan berbagai konten video yang sering dibagikan melalui media sosial serta berfungsi sebagai sumber informasi. Pengguna dapat mencari dan menonton video secara langsung melalui situs web YouTube. YouTube, yang didirikan pada tahun 2005, telah menjadi *platform* yang memfasilitasi jutaan pengguna dalam membuat, menonton, dan membagikan video. *Platform* ini menyediakan ruang untuk individu

untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan saling memberikan inspirasi di tingkat global (Fajar Ramadhan & Sekartaji Anisa Putri, 2024).

YouTube merupakan sebuah *platform* berbagi media yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengunggah, mengakses, serta menonton beragam jenis konten, termasuk gambar, video, dan *podcast*. YouTube memanfaatkan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 dalam menayangkan beragam konten video yang diunggah oleh pengguna. Selain itu, YouTube juga menyediakan berbagai jenis konten lainnya, seperti *vlog* (video blog), video pendek, video edukasi, dan masih banyak lagi (Nugroho & Prasetyawati, 2024).

YouTube saat ini merupakan *platform* berbagi video terpopuler berkat kemudahan akses yang disediakan. Pengguna dapat dengan bebas memilih video yang ingin ditonton, serta memiliki kesempatan untuk mengunggah video mereka sendiri tanpa biaya apapun (Ariani & H. Nurmariati, 2022). Untuk mengukur seberapa besar eksistensi pengguna di YouTube, hal itu dapat dilihat dari jumlah *subscribers* dan *viewers* yang dimiliki. *Subscribers* adalah orang-orang yang mengikuti suatu channel YouTube, dan mereka akan secara otomatis mengetahui setiap video terbaru yang diunggah oleh channel tersebut. Video terbaru akan muncul di beranda akun YouTube mereka. Dengan demikian, *subscribers* dapat dianggap sebagai penonton setia yang mengikuti setiap unggahan dari channel yang mereka langgani.

Konten Review Film

Konten merupakan informasi yang disampaikan melalui media atau perangkat elektronik. Penyajiannya dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti internet, CD, audio, serta secara langsung melalui konferensi atau pertunjukan panggung. Istilah "konten" merujuk pada berbagai format dan jenis informasi. Secara umum, konten terdiri dari beberapa elemen, yaitu teks, gambar (visual), dan suara (audio). Jenis konten meliputi teks, gambar (visual), infografis, meme, dan video (Trianziani, 2020).

Review merupakan bentuk pemaparan konten yang bersumber dari suatu media. Isi dari paparan tersebut biasanya memuat informasi yang bertujuan untuk memperluas pengetahuan *audiens* mengenai film yang baru saja dirilis (Nabilla Azzalia Nadeem & Nyoman Suardhita, 2024). Menurut Shore 2005 dalam (Safira & Zurani, 2022) Papan merupakan aktivitas menerima pesan melalui media, baik dengan cara melihat, mendengar, maupun membaca, yang mampu menarik perhatian serta memberikan pengalaman kepada individu maupun kelompok terkait isi pesan tersebut. Sementara itu, paparan review film di media sosial diunggah oleh berbagai pengguna di platform-platform, misalnya TikTok dan sejenisnya, antara lain: Informasi, Analisis atau kritik, Gaya penyampaian, Visual, Audio.

Melalui sosial media tersebut, para pengguna dapat berkesempatan menyampaikan opini mereka tentang film yang ditonton, memberikan skor atau penilaian, serta membagikan pengalaman menonton kepada para *audiensnya*.

Selanjutnya, penelitian (Shafirra & Irhamah, 2020) menyatakan bahwa *Review* film atau ulasan film adalah sebuah pendapat yang bersifat subjektif, di mana setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dalam memberikan penilaian terhadap film yang telah mereka tonton. Sering kali, dua ulasan dapat menyampaikan pendapat yang berbeda terkait dengan kualitas suatu film.

Ulasan film merupakan analisis yang dibuat oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai film tersebut (Shafirra & Irhamah, 2020). Media ulasan memiliki beragam bentuk, seperti tulisan, audio, dan video. *Review* bertujuan untuk menyampaikan pandangan atau evaluasi terhadap suatu film serta membantu *audiens* dalam memahami isi film tersebut (Shafirra & Irhamah, 2020).

Minat dan Menonton

Menurut penelitian (Shafirra & Irhamah, 2020) mendefinisikan minat sebagai perasaan ketertarikan dan kesenangan terhadap suatu hal atau aktivitas yang muncul secara alami tanpa paksaan. Dengan kata lain, minat mencerminkan preferensi dan ketertarikan individu terhadap suatu aktivitas yang muncul secara sukarela tanpa paksaan.

Selanjutnya, menurut penelitian (Aryasatya & Habibi, 2024) Mengatakan minat tidak datang dengan secara tiba-tiba atau spontan, tetapi tumbuh melalui keterlibatan, pengalaman, serta kebiasaan yang terbentuk selama proses belajar atau bekerja. Minat seseorang akan berkembang atau tumbuh dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan demikian, minat selalu berhubungan dengan kebutuhan dan motivasi dari individu. Faktor internal, seperti perhatian, dorongan, motivasi, dan kebutuhan, memiliki pengaruh besar terhadap minat seseorang. Dalam konteks pendidikan, minat memiliki peran penting dalam memengaruhi kualitas hasil belajar peserta didik pada bidang studi tertentu.

Dalam hal ini, menurut (Widhiatmoko et al., 2022) minat dapat dibagi menjadi 3 (tiga) unsur, yakni :

- a. Kognisi, Sebelum minat muncul, seorang individu biasanya sudah memiliki pengetahuan tentang objek atau hal yang menjadi perhatian atau minatnya.
- b. Afeksi, Ketika individu mulai mengalami sesuatu yang diminatinya, ia cenderung merasakan perasaan tertentu dalam dirinya terkait dengan hal tersebut.
- c. Konasi, Ini adalah tahap selanjutnya setelah melewati dua tahap sebelumnya, yang ditandai dengan munculnya keinginan untuk mulai terlibat dalam aktivitas tersebut.

(Dalam hal ini, menurut (Widhiatmoko et al., 2022) minat dapat dibagi menjadi 3 (tiga) unsur, yakni : Kognisi, Sebelum minat muncul, seorang individu biasanya sudah memiliki pengetahuan tentang objek atau hal yang menjadi perhatian atau minatnya.

Afeksi, Ketika individu mulai mengalami sesuatu yang diminatinya, ia cenderung merasakan perasaan tertentu dalam dirinya terkait dengan hal tersebut.

Konasi, Ini adalah tahap selanjutnya setelah melewati dua tahap sebelumnya, yang ditandai dengan munculnya keinginan untuk mulai terlibat dalam aktivitas tersebut.)

Sementara itu, menurut (Danim, 2004: 35) dalam penelitian (Ginting et al., 2020) menjelaskan bahwa menonton adalah suatu aktivitas yang melibatkan perhatian tertentu terhadap sesuatu. Seperti halnya menonton televisi dan aktivitas konsumsi lainnya, proses menonton adalah sebuah kegiatan yang aktif, di mana penonton tidak hanya pasif menerima tayangan, tetapi juga secara sadar memilih berbagai sumber yang tersedia. Selain itu, penonton turut terlibat dalam proses penafsiran dan menganalisis (*decoding*) materi yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, minat terhadap konten yang ditawarkan oleh media, seperti film di bioskop atau tayangan lainnya, berperan penting dalam menentukan sejauh mana individu terlibat dalam proses menonton. Minat yang berkembang melalui kognisi, afeksi, dan konasi akan mempengaruhi aktivitas menonton, di mana penonton tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga berperan aktif dalam memilih serta menganalisis konten yang mereka konsumsi.

Bioskop

Menurut Badiou (2013) dalam penelitian (Maulana et al., 2022) Bioskop dapat dianggap sebagai sebuah ruang untuk pendidikan, kehidupan seni, dan pemikiran merupakan aspek penting dalam perkembangan budaya, memiliki tujuan untuk mengembangkan, melestarikan, dan memperkenalkan seni teater melalui nilai estetika, moral, dan cerita yang dibawakan oleh para aktornya. Sebagai tempat untuk menonton film, bioskop berperan dalam menyajikan dan mendistribusikan karya seni film kepada masyarakat, sehingga film tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, sarana ekspresi, dan alternatif budaya, tetapi juga dapat diakses serta diapresiasi oleh publik. Film yang ditampilkan di bioskop memberikan berbagai perspektif, baik dari sisi waktu, maupun dalam bentuk sinema artistik, realistis, dan personal.

Perkembangan bioskop di Indonesia sejalan dengan kemajuan zaman. Di Indonesia, terdapat beberapa kategori bioskop, seperti Cinema 21, XX1, dan The Premiere, yang dirancang untuk menjangkau segmen pasar berbeda, dimulai dari masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah hingga kelompok menengah ke atas (Mukalafitri & Djamal, 2023).

Menonton film di bioskop memiliki kelebihan dan kekurangan, antara lain :

Kelebihan menonton film di bioskop:

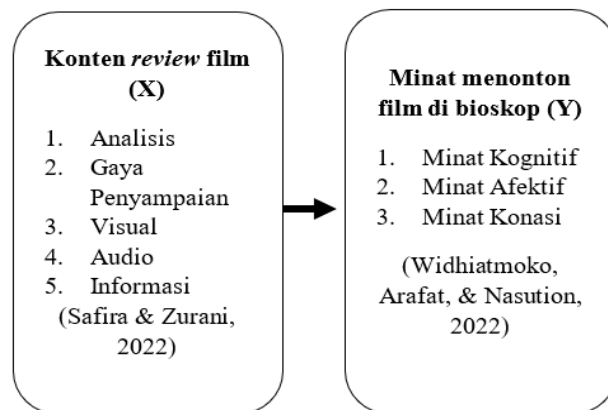
- a. Pengalaman unik: Bioskop memberikan pengalaman menonton film yang tidak bisa didapatkan di rumah, seperti layar besar dan kualitas suara yang superior yang membuat film lebih imersif.
- b. Fleksibilitas dan adaptasi teknologi: Bioskop beradaptasi dengan teknologi baru, seperti 3D, IMAX, dan proyektor digital yang memberikan kualitas *visual* dan *audio* terbaik.
- c. Sosialisasi: Bioskop menjadi tempat bagi penonton untuk berkumpul dan menikmati film bersama, menciptakan pengalaman sosial yang tidak dapat digantikan dengan menonton secara individu di rumah.

Kekurangan menonton film di bioskop:

- a) Terbatasnya pilihan film: Pemutaran film di bioskop terbatas pada beberapa judul tertentu, sementara layanan *streaming* menawarkan lebih banyak pilihan dengan fleksibilitas waktu.
- b) Biaya yang lebih tinggi: Tiket bioskop dapat menjadi mahal, apalagi jika menonton di format spesial seperti IMAX atau 3D.
- c) Kepraktisan yang kurang: Dibandingkan dengan *streaming*, menonton film di bioskop membutuhkan perjalanan ke lokasi dan terkadang harus menunggu sesuai dengan jadwal pemutaran film. (Patawari & Sugiyanto, 2021)

Kerangka Berpikir

Secara umum, kerangka berpikir disusun berdasarkan sejumlah teori yang berkaitan dengan rumusan pertanyaan penelitian dan berfungsi sebagai landasan atau pijakan utama dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan (Fajar Ramadhan & Sekartaji Anisa Putri, 2024).



Gambar 2. Kerangka Berpikir.

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan permasalahan penelitian dan masih memerlukan verifikasi lebih lanjut melalui proses ilmiah (Rita & Susi, 2025). Berikut adalah beberapa hipotesis yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh konten *review* film pada *youtube* cine crib (X) terhadap variabel Y yaitu minat menonton film di bioskop.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh konten *review* film pada *youtube* cine crib (X) terhadap variabel Y yaitu minat menonton film di bioskop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang memandang penelitian sebagai suatu kajian yang berfokus pada populasi atau sampel tertentu (S. Pratama & Hermanu, 2023). Pada penelitian ini pendekatannya menggunakan kuantitatif eksplanatif, Kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui angka atau skor. Metode ini memungkinkan analisis yang lebih objektif dan terukur melalui pengolahan data numerik, dengan metode survei (S. Pratama & Hermanu, 2023). Metode survei adalah pendekatan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama untuk mendapatkan data yang diperoleh dari para responden. Metode ini dilakukan karena untuk mendapatkan atau mengumpulkan informasi dari para responden yang telah dianggap memiliki peran untuk mewakili populasi tertentu

(A. Pratama, 2019).

Penelitian ini dilakukan dengan kriteria bahwa responden merupakan *subscriber channel* Cine Crib. Variabel yang diteliti terdiri dari dua, yaitu variabel X, yaitu konten *review* film pada channel YouTube Cine Crib, yang diukur melalui beberapa indikator, seperti jumlah *subscriber*, unggahan video, deskripsi, jumlah like, dan komentar. Sementara itu, variabel Y adalah minat menonton film di bioskop, yang diukur dengan tiga indikator utama: minat kognitif, minat afektif, dan niat untuk menonton. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh atau dampak konten *review* di *channel* Cine Crib terhadap ketertarikan penonton dalam menonton film di bioskop.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai himpunan individu atau objek yang termasuk dalam suatu kelompok spesifik serta berada pada lokasi dan periode waktu yang telah ditetapkan oleh penulis penelitian ini. Populasi tersebut dapat meliputi berbagai individu, binatang, peristiwa,

perilaku, serta berbagai aspek lainnya (A. G. Pratama & Nuh, n.d.). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh *subscriber channel* YouTube Cine Crib, yang berjumlah 299.000 *subscriber* (data per 18 Agustus 2025).

Sampel

Sampel merupakan teknik pengambilan data yang mana hanya sebagian saja untuk mewakili dan menggambarkan karakteristik tertentu yang ingin diketahui dari populasi tersebut (Lukito & Andriani, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penelitian ini ialah pendekatan probability sampling melalui metode simple random sampling. Metode tersebut diterapkan dengan secara acak dan independen, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (S. Pratama & Hermanu, 2023). Dalam proses pengambilan sampel, peneliti memilih responden dengan menelusuri daftar *subscriber* dan melakukan *scroll* pada daftar *subscriber* di channel YouTube Cine Crib untuk menentukan responden.

Untuk menetapkan jumlah sampel yang diperlukan, peneliti menerapkan rumus Slovin dengan mengacu pada total populasi yang telah diketahui sebelumnya (A. G. Pratama & Nuh, n.d.).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{299.000}{1 + 299.000(0,10)^2}$$

$$n = \frac{299.000}{1 + 299.000(0,01)}$$

$$n = \frac{289.000}{1 + 2.990}$$

$$n = \frac{299.000}{2.991} = 99,956$$

n = 99,956 (dibulatkan 100 responden)

Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan sumber data dengan mengkategorikan dua sumber data tersebut, yakni data primer serta data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan tanpa perantara dari responden dan disampaikan secara langsung kepada peneliti

yang melakukan pengumpulan data tersebut. Salah satu sumber data premier didapatkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform Google Forms. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dianggap sangat efisien dan praktis diterapkan dalam proses pengumpulan data. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diukur dari responden terkait dengan permasalahan yang diteliti (S. Pratama & Hermanu, 2023). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beragam referensi, termasuk artikel, jurnal ilmiah, buku, serta referensi kepastakaan lainnya.

Skala Pengukuran

Penelitian ini mengadopsi metode pengukuran data dengan menggunakan skala Likert sebagai acuan penilaian. Dengan menggunakan skala Likert, memungkinkan setiap variabel penelitian dijelaskan secara lebih terperinci melalui serangkaian indikator yang sesuai dan relevan. Indikator dapat dijadikan dasar dalam menyusun item instrumen yang berhubungan dengan pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuesioner tertutup dengan menggunakan skala penilaian yang mencakup empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), guna menyesuaikan responden yang didapat dari jawaban responden.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah diperoleh harus segera dianalisis terlebih dahulu dikarenakan agar makna yang tercantum di dalamnya dapat langsung dipahami dan dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penelitian ini. Dalam hal ini, metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linear sederhana. Proses analisis data pada penelitian ini memanfaatkan metode regresi linier sederhana, yang digunakan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah X, yaitu Konten *Review* Film, sedangkan variabel dependen adalah Y, yaitu Minat Menonton Bioskop.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilaksanakan untuk dapat dipastikan bahwa seluruh item dari pertanyaan atau pernyataan yang dipergunakan benar-benar valid dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur hal yang memang dimaksudkan untuk diukur, yang dapat diamati melalui instrumen kuesioner yang digunakan (Sya'diyah & Anggraini, 2020).

Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan metode *Pearson's Correlation*. Skala pengujian *Pearson's Correlation* dianggap valid dan dapat digunakan jika nilai yang diperoleh sebesar atau lebih dari 0,5. Indikator Konten *Review Film* (X) dan Minat Menonton Bioskop (Y) dinyatakan valid berdasarkan perhitungan menggunakan rumus r dengan 100 responden, yang menghasilkan nilai 0,196.

Uji Reliabilitas

Sasaran dengan melakukan uji reliabilitas ialah untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan hasil yang diberikan oleh suatu instrumen penelitian (A. G. Pratama & Nuh, n.d.). Suatu data dikatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dan dianalisis melalui *software* SPSS versi 25. Dalam pengujian reliabilitas, terdapat kriteria tertentu yang harus diperhatikan, yakni jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, maka pertanyaan dalam dimensi variabel tersebut dinilai reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha berada di bawah 0,60, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan teknik statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis mengenai keberadaan hubungan antara dua variabel, baik itu antara dua variabel yang berbeda maupun dua pengukuran dari variabel yang sama. Nilai koefisien korelasi mencerminkan seberapa kuat ikatan antara dua variabel tersebut. Sementara itu, koefisien determinasi yang didapatkan dari kuadrat nilai koefisien korelasi (r^2) menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen (Fajar Ramadhan & Sekartaji Anisa Putri, 2024).

Uji regresi linear sederhana

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterhubungan antara satu variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat). Penelitian ini melibatkan dua variabel, yakni Konten *Review Film* (X) sebagai variabel independen dan Minat Menonton Bioskop (Y) sebagai variabel dependen. Rumus yang diterapkan dalam pengujian regresi linear sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y=a+b$$

Keterangan

Y = Variabel dependen (terikat)

X = Variabel independen (bebas)

b = Koefisien regresi (slope)

a = Intercept (konstanta)

Uji t

Uji t merupakan metode statistik yang dipakai untuk menilai signifikansi pengaruh tiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Indrawan et al., 2021). Kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis pertama dan kedua dinyatakan diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari atau sama dengan t tabel serta nilai signifikansi sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka hipotesis pertama dan kedua ditolak.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model (Indrawan et al., 2021).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Data Demografi Responden.

Kategori	Jawaban	Frek (%)
Jenis Kelamin	Pria	41
	Wanita	59
Usia	15 - 19 Tahun	7
	20 - 30 Tahun	78
	31 - 40 Tahun	14
	≥ 40 Tahun	1
	Pelajar	3
Pekerjaan	Mahasiswa	45
	Pegawai Negeri (ASN)	9
	Pegawai Swasta	27
	Wirausaha	3
	Pekerja Lepas (Freelance)	13
	Ibu Rumah Tangga	0

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak (59%) daripada responden berjenis kelamin laki-laki (41%). Dilihat dari usia, mayoritas responden berasal dari kelompok berusia 20 hingga 30 tahun sebesar 78%, yang merupakan segmen usia dewasa muda yang aktif dalam mengakses konten digital, khususnya melalui platform YouTube. Kelompok usia 31–40 tahun mencakup 14% responden, usia 15–19 tahun sebesar 7%, dan sisanya (1%) berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan pekerjaan, terbanyak responden adalah mahasiswa (45%), diikuti oleh pegawai swasta (27%), pekerja lepas (13%),

pegawai negeri (9%), serta pelajar dan wirausaha masing-masing sebesar 3%. Tidak terdapat responden dari kategori ibu rumah tangga. Secara demografi menunjukkan bahwa *channel* YouTube Cine Crib lebih banyak dilihat oleh perempuan berusia muda, terutama mahasiswa, yang cenderung menjadikan *review* film sebagai informasi tentang film-film yang beredar di bioskop.

Uji Validitas

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Validitas Konten *Review* Film (X).

Item	R ^{Hitung}	R ^{Tabel}	Ket.
x1	.540**	0,196	Valid
x2	.522**	0,196	Valid
x3	.518**	0,196	Valid
x4	.587**	0,196	Valid
x5	.602**	0,196	Valid
x6	.597**	0,196	Valid
x7	.583**	0,196	Valid
x8	.582**	0,196	Valid
x9	.616**	0,196	Valid
x10	.514**	0,196	Valid
x11	.671**	0,196	Valid
x12	.728**	0,196	Valid
x13	.633**	0,196	Valid
x14	.590**	0,196	Valid
x15	.657**	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 3, suatu indikator dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r hitung) melebihi nilai r tabel, yaitu sebesar 0,196. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X (Konten *Review* Film) memiliki 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator “x12” dengan nilai 0,728, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “x10” dengan nilai 0,514. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator “x15” memiliki korelasi paling kuat terhadap konstruk Konten *Review* Film dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Validitas Minat Menonton Film di Bioskop (Y).

Item	R ^{hitung}	R ^{Tabel}	Ket.
y1	.507**	0,196	Valid
y2	.524**	0,196	Valid
y3	.666**	0,196	Valid
y4	.722**	0,196	Valid
y5	.809**	0,196	Valid
y6	.654**	0,196	Valid
y7	.714**	0,196	Valid
y8	.709**	0,196	Valid
y9	.692**	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 4, sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel, yakni sebesar 0,196. Hasil uji tersebut memperlihatkan bahwa seluruh 9 butir pernyataan pada variabel (Minat Menonton Menonton di Bioskop) dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi diperoleh pada indikator “Y5” dengan angka 0,809, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator “Y1” sebesar 0,507. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator “Y5” memiliki korelasi paling kuat terhadap konstruk Minat Menonton Film di Bioskop dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan memenuhi persyaratan validitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Konten <i>Review</i> Film (X)	0,870	0.6	Reliabel
Minat Menonton Film di Bioskop (Y)	0,845	0.6	Reliabel

Mengacu pada Tabel 5, terlihat bahwa variabel X, yaitu Konten *Review* Film, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870, yang berada di atas standar minimum 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel ini memenuhi kriteria reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Y, yaitu Minat Menonton Film di Bioskop, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845, yang berada di atas ambang batas minimum 0,60. Dengan demikian, variabel ini dinyatakan reliabel. Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada variabel Minat Menonton Film di Bioskop dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner untuk kedua variabel terbukti memiliki

tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Regresi

Tabel 6. Uji regresi linear sederhana.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,487	3,315		1,052	0,295
	(X)	0,510	0,064	0,627	7,961	0,000

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier sederhana yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,487 + 0,510 X \text{ (Konten Review Film)}$$

Merujuk pada persamaan regresi yang telah diperoleh, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta dengan nilai 3,487 mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari variabel konten *review* film ($X = 0$), maka nilai awal atau dasar minat untuk menonton berada pada angka 3,487.
- 2) nilai Koefisien regresi sebesar 0,510 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel konten *review* film akan menyebabkan peningkatan keputusan menonton sebesar 0,510 satuan, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lainnya.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,487	3,315		1,052	0,295
	(X)	0,510	0,064	0,627	7,961	0,000

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada Tabel 7, diperoleh bahwa variabel Konten *Review* Film memiliki nilai t hitung sebesar 7,961 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Konten *Review* Film memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton film di bioskop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas konten *review* film yang diakses responden, semakin besar pula dorongan mereka untuk menonton film di bioskop. Hal ini diperkuat oleh nilai *t* hitung yang jauh melampaui *t* Tabel ($7,961 > 1,983$), yang menunjukkan adanya pengaruh kuat dari variabel independen terhadap minat menonton film di bioskop sebagai variabel dependen.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824,729	1	824,729	63,370	.000 ^b
	Residual	1275,431	98	13,015		
	Total	2100,160	99			

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai F hitung mencapai 63,370 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam menguji pengaruh Konten *Review* Film terhadap minat menonton film di bioskop memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model yang digunakan dianggap valid dan sesuai untuk analisis.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	0,393	0,387	3,608

a. Predictors: (Constant), Konten *Review* Film

Tabel 10. Interpretasi Nilai.

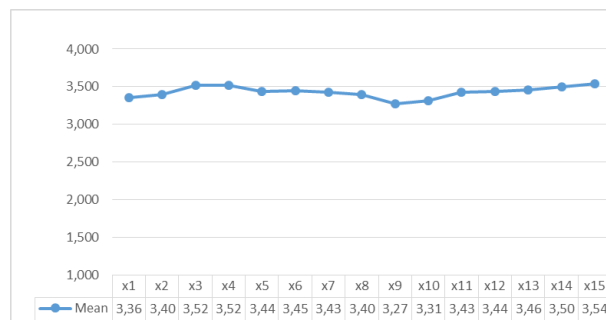
Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% -19,99%	Sangat Lemah
20% -39,99%	Lemah
40% -59,99%	Sedang
60% -79,99%	Kuat
80% -100%	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil Tabel 9 (Model Summary), nilai R sebesar 0,627 yang termasuk dalam kategori “kuat”, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel X (konten *review* film) terhadap Y (minat menonton film bioskop). Diketahui bahwa R Square yang tercatat

adalah 0,393, yang menunjukkan bahwa variabel Konten *Review* Film memengaruhi Minat Menonton Film di Bioskop sebesar 39,3%. Sementara itu, 60,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kebiasaan melihat trailer film, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan fasilitas bioskop. Jika mengacu pada interval tingkat pengaruh, nilai 39,3% termasuk dalam kategori “lemah” (karena berada pada rentang 20%–39,99%). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan, kontribusi konten *review* film terhadap minat menonton film di bioskop tergolong rendah. Dengan demikian, faktor-faktor eksternal lainnya memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan penonton untuk menonton.

Grafik Kontinum

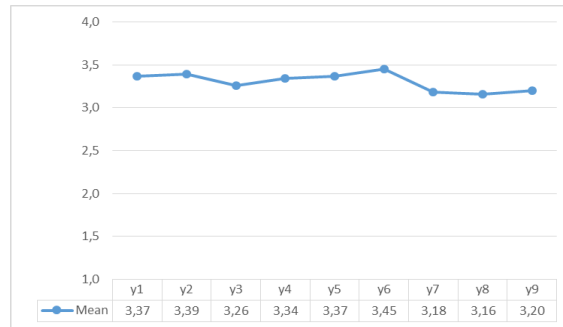
Garis Grafik kontinum X



Grafik 1. Grafik kontinum X.

Grafik 1, nilai *mean* terendah pada variabel X “Konten *Review* Film” memiliki skor 3,27 yang terdapat pada X9 yaitu pernyataan “Konten *review* film di Youtube Cine Crib menggunakan efek visual yang pas membuat ulasan lebih menarik tanpa mengurangi pemahaman saya terhadap isi konten.” Hal ini berarti sebagian penonton merasa penggunaan efek visual pada konten *review* belum sepenuhnya mendukung pemahaman mereka terhadap isi ulasan.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada X15 (3,54) dengan pernyataan “Konten *review* film di Youtube Cine Crib menunjukkan informasi yang terasa relevan dengan jenis film yang dibahas,” yang membuktikan bahwa aspek relevansi informasi menjadi hal yang paling diapresiasi oleh penonton.



Grafik 2. Grafik Kontinum Y.

Garis Grafik kontinum Y

Grafik memperlihatkan bahwa nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada variabel Y “Minat Menonton” adalah 3,16, yang terdapat pada item Y8, yaitu pernyataan “Konten *review* film di YouTube Cine Crib membuat saya memilih menonton film di bioskop terlebih dahulu dibandingkan dengan aktivitas hiburan lain seperti menonton di rumah.” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian penonton belum menjadikan konten *review* sebagai alasan utama untuk memprioritaskan menonton di bioskop dibandingkan dengan bentuk hiburan lainnya. Artinya, pengaruh konten *review* terhadap pengambilan keputusan menonton di bioskop masih perlu diperkuat.

Sementara itu, nilai tertinggi pada variabel ini terdapat pada Y6 (3,45), yaitu pernyataan “Setelah menonton konten *review* film di YouTube Cine Crib, saya berharap pengalaman menonton film di bioskop akan lebih menyenangkan,” yang menunjukkan bahwa ekspektasi positif terhadap pengalaman menonton di bioskop paling banyak disetujui oleh penonton.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan untuk mengetahui adanya pengaruh konten *review* film pada YouTube terhadap minat menonton film di bioskop sekaligus untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *review* film memang memiliki pengaruh terhadap minat menonton. Nilai R Square yang diperoleh mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tergolong lemah, namun tetap menunjukkan bahwa konten *review* film berperan dalam memengaruhi keputusan penonton untuk menonton film di bioskop.

Saran dalam penelitian ini adalah karena indikator pada variabel konten *review* film (X) memiliki nilai validitas terendah sebesar 0,514. Indikator ini berisi tentang kejernihan suara (tidak ada gangguan *noise* atau suara pecah). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperkuat aspek kualitas audio dengan menambahkan indikator lain yang relevan,

misalnya terkait kejelasan intonasi reviewer atau keseimbangan suara dengan latar belakang. Sementara itu, pada variabel minat menonton film di bioskop (Y), indikator Y1 memiliki nilai validitas terendah sebesar 0,507. Indikator ini berisi tentang kesadaran terhadap film dan bioskop. Untuk itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menambahkan indikator tambahan, seperti kebiasaan menonton di bioskop, preferensi genre film, atau pengaruh promosi, agar pengukuran minat menonton dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v7i1.7573>
- Akbar, I., Suyanto, S., Ismandianto, I., & Awza, R. (2022). Pengaruh tayangan konten review film pada channel YouTube Cine Crib terhadap keputusan menonton subscribers. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 144-149. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.880>
- Anwar, J. (2020). #utasfilm kritik film DARI KACAMATA SEORANG SINEAS. *X.Com*. <https://x.com/jokoanwar/status/1213677682384240640>
- Anwar, J. (n.d.). No title. 22 November 2018. <https://x.com/jokoanwar/status/1065399937897091073>
- Ariani, S. A., & Nurmariati, H. (2022). Motif subscriber menonton vlog ODGJ di Rian TV YouTube channel terhadap kepuasan menonton. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v4i1.1365>
- Aryasatya, I., & Habibi, M. (2024). Pengaruh tayangan program Tonight Show di NET TV terhadap minat menonton (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019). *Saber*, 2(4). <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1709>
- Asri, R. (2020). Membaca film sebagai sebuah teks: Analisis isi film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi komunikasi digital melalui produksi konten video oleh content creator di redaksi Suara.com. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517-2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Fajar Ramadhan, & Sekartaji Anisa Putri. (2024). Pengaruh intensitas menonton YouTube Tonight Show terhadap pengembangan wawasan mahasiswa Stikom Interstudi (Studi Variety Show). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 5(2), 93-116. <https://doi.org/10.31599/hd2e9046>
- Ginting, W., Ras, L., & Sebayang, M. (2020). Korelasi antara penayangan Indonesian Idol Season Sepuluh di RCTI dengan minat menonton masyarakat di Desa Batukarang. *Social Opinion: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2), 183-197.
- Indrawan, M. G., Raymond, & Siregar, D. L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 81-87. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.57>

- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, YouTube, Instagram dan WhatsApp di tengah pandemi Covid-19 di kalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41-57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Lukito, R. A., & Andriani, S. (2022). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan Wardah. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.33376/ic.v4i1.1166>
- Maulana, E. G., Martha, L. P., & Kusumaningtias, I. T. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran terpadu bioskop Platinum Cineplex Cibinong Square dalam menarik minat menonton di tengah maraknya video streaming. *Jurnal CommLine*, 07(02), 94-105. <https://doi.org/10.36722/cl.v7i2.1348>
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). Pengaruh akses internet terhadap aspek kualitas kehidupan masyarakat Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(02), 30-45.
- Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). Pengaruh brand activation CGV Cinemas melalui Instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, V(2), 14.
- Nabilla Azzalia Nadeem, & Nyoman Suardhita. (2024). Pengaruh terpaan review film Agak Laen di Tiktok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 298-317. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1771>
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 98-108. <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.473>
- Nugroho, E. A., & Prasetyawati, H. (2024). Pengaruh tayangan YouTube Vindes terhadap minat menonton di kalangan mahasiswa. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.62017/arima.v2i1.1582>
- Patawari, M. Y., & Sugiyanto, D. R. (2021). Pergeseran paradigma distribusi film pada masa pandemi Covid-19 dan prediksi eksistensi bioskop pascapandemi Covid-19. *Urban: Jurnal Seni Urban*, 5(2), 79-98. <https://doi.org/10.52969/jsu.v5i2.56>
- Pratama, A. (2019). Pengaruh YouTube advertising terhadap respons konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1), 16-30. <https://doi.org/10.33376/ic.v1i1.354>
- Pratama, A. G., & Nuh, M. (n.d.). Pengaruh konten Tiktok @Backpackertampilan terhadap minat traveling generasi milenial. *Ahkam*, 3(1), 401-414. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2764>
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh konten video YouTube Den Dimas terhadap pembentukan sikap sosial remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 34. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Razaq, M. T., Nurjanah, D., & Nurrahmi, H. (2023). Analisis sentimen review film menggunakan Naive Bayes classifier dengan fitur TF-IDF. *E-Proceeding of Engineering*, 10(2), 1698-1712.

- Rita, S., & Susi, A. (2025). Efektivitas komunikasi interpersonal host Shopee Live terhadap perilaku konsumtif generasi Y. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(3), 357-376.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh terpaan media Instagram @Pekanbarukuliner terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 77-85. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7524>
- Saputra, S. J. (2021). Proses review film-film Indonesia oleh komunitas film Cine Crib. *ProTVF*, 5(2), 247. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.34687>
- Shafirra, N. A., & Irhamah. (2020). Klasifikasi sentimen ulasan film Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), 95-101. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.51825>
- Sya'diyah, K., & Anggraini, A. (2020). Pengaruh literasi media terhadap perilaku penyebaran hoax di kalangan generasi Z. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(1), 142-159. <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.8695>
- Trianziani, S. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 4(November), 274-282.
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan YouTube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96-101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>
- Widhiatmoko, B. R., Arafat, F. S., & Nasution, R. A. (2022). Pengaruh trailer Black Panther: Wakanda Forever terhadap minat menonton mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 351-357. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.383>