

PENGARUH CELEBRITY'S ENDORSMENT DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM NASIONAL (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun)

by Karuniawati Hasanah

Submission date: 31-Jan-2020 10:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 1249092160

File name: iah_Ekonomi_Vol_12_No_1_2017_STIE_Pelita_Nusantara_Semarang.docx (172.53K)

Word count: 3518

Character count: 22509

PENGARUH *CELEBRITY'S ENDORSEMENT* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM NASIONAL
(Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun)

Effect of Celebrity Endorsement and Word of Mouth of the Decision of the
National Film
Watching
(A Case Study Audience NSC Sun City Mall Cinemas Madiun)

1. Pendahuluan

Film sebagai suatu bentuk komunikasi masa dikelola menjadi suatu komoditi. Didalamnya memang kompleks, dari produser, pemain, dan seperangkat kesenian lain yang sangat mendukung seperti, musik, seni rupa, teater, seni suara, dan lainnya. Semua unsur tersebut terkumpul menjadi komunikator dan bertindak sebagai agen transformasi budaya (Baksin, 2002). Menurut penelitian Mudjiono (2011), film memiliki nilai seni tersendiri, karena film tercipta sebagai sebuah karya dari tenaga-tenaga kreatif yang profesional di bidangnya. Film sebagai benda seni sebaiknya dinilai dengan secara artistik bukan rasional. Alasan umum, film berarti bagian dari kehidupan modern dan tersedia dalam berbagai wujud seperti di bioskop, tayangan dalam televisi, dalam bentuk kaset video, dan piringan laser (*laser disc*). Film bukan hanya menyajikan pengalaman yang mengasyikkan, melainkan juga pengalaman hidup sehari-hari yang dikemas secara menarik. Disisi lain Pramana (2012) menyatakan bahwa, film yang berkualitas selain sebagai hiburan, dapat juga menjadi sebuah karya yang mengandung harapan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan pengetahuan, ilmu budaya, peningkatan akhlak, motivasi hidup, pendidikan kondisi ekonomi, sosial dan sebagainya. Mengingat film adalah sebuah karya yang mudah dikonsumsi serta mengandung berbagai muatan di dalam nya.

Ada beberapa sebab mengapa film nasional kita terpuruk. Pertama, soal selera dan apresiasi masyarakat kita berubah. Perfilman tahun 60-an dan 70-an masih begitu jaya. Kemudian, dengan munculnya televisi swasta, sajian film-film layar ditelevisi sudah demikian memukau masyarakat. Masyarakat yang tadinya hanya menikmati film-film

nasional, seolah dikejutkan dengan budaya asing dengan film-film holywood nya. Kedua, munculnya cineplak atau gedung bioskop kembar yang lebih banyak menayangkan film-film asing. Ketiga, kurangnya SDM di bidang perfilman yang berkualitas (Baksin, 2002).

Data di tahun 2015 jumlah penonton berjumlah 8 juta penonton. Kondisi ini jauh lebih buruk dan mengalami kemerosotan dibandingkan tahun sebelumnya. Box office nasional yang paling banyak jumlah penontonnya seperti Surga Yang Tak Dirindukan (> 1.5 juta), Single (> 1.3 juta), Comic 8: Casino Kings Part 1 (> 1.2 juta), Bulan Terbelah di Langit Amerika (> 900 ribu), Magic Hour (> 800 ribu), Ngenest (> 700 ribu), Di Balik 98 (> 600 ribu), 3 Dara (> 600 ribu), Negeri Van Oranje (> 400 ribu), dan Air Mata Surga (> 400 ribu) (Sumber : <http://filmindonesia.or.id>). Dari 10 jumlah film tersebut masih kalah dengan film *Box office Hollywood* dan membenamkan sejumlah film nasional yang edar bersamaan dengannya. Beberapa judul film Hollywood tersebut antara lain : *Fast and Furious 7*, *Jurassic World*, *Avenger: Age of Ultron*, *The Peanuts Movie*, *The Hunger Games: Mockingjay- Part 2*, *Star Wars: The Force Awakens* (Sumber : <http://showbiz.liputan6.com>).

Penggunaan *celebrity endorser* dan *word of mouth* merupakan strategi pemasaran dengan melakukan bauran promosi. Dengan strategi tersebut mampu memberikan informasi kepada konsumen seperti dengan menggunakan artis (*celebrity endorses*) di media televisi bahwa mereka sudah menonton film nasional tersebut dan mereka memberi tanggapan bahwa film tersebut bagus dan menarik sehingga para peminat film dapat tertarik dan memutuskan untuk menonton karena selebritis sudah pernah menonton, dan *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/ jasa/merek kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2009:77) dalam Sari, dkk (2015). Dalam penelitian Sari, dkk (2015) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan *word of mouth*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Menggunakan bauran pemasaran seperti *word of mouth* dan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Bardia Yousef (2011) dalam Prayuana dan Anjarwati (2013: 308), yang menyatakan bahwa memanfaatkan selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan adalah cara yang populer mendukung citra merek perusahaan. Karena tugas dari seorang *endorser* adalah untuk menciptakan asosiasi baik antara *endorser* dengan produk yang

diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen.

2. Telaah Pustaka

2.1. *Celebrity's Endorsment*

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya karena menggunakan daya tarik figur masyarakat. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan (Prayuna & Anjarwati, 2016:310). Mendefinisikan *celebrity endorser* adalah setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan (Diana Seno, 2007) dalam (Prayuna & Anjarwati, 2016:310).

Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2005:2) dalam (Pakaya, 2013). Seorang *endorser* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik
- d. Mampu membuat *target audience* menjadi serupa atau sama dengan mereka.
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum

Selain itu indikator *Celebrity's Endorsement* menurut Percy & Rossiter (1987) dalam (Sari, dkk 2014) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*).

2.2. *Word of Mouth*

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan sering kali terlihat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Proses komunikasi antar manusia lebih banyak melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Karena orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling komentar, dan proses komunikasi lainnya.

Emanuel Rosen (2007:7) dalam Paragita (2013:4) *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Assael (1995) dalam Pranastiti (2012) mendefinisikan *word of mouth communication* (WOM) sebagai sebuah proses pengaruh perseorangan yang mana terjadi komunikasi dari dalam antara pemberi dan penerima pesan yang dapat merubah perilaku dan sikap dari sang penerima. Menurut Rangkuti (2009:77) dalam Sari, dkk (2015), *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk, jasa atau merek kepada pelanggan lain. Menurut Sweeney *et al.* 2007:347 dalam Indrawijaya (2012:197) bahwa faktor-faktor yang menambah keefektifan *word of mouth* adalah *Personal, Interpersonal, Situational, Message characteristics*.

Selain itu terdapat juga beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* berhasil atau tidak. Menurut Babin Barry dalam Sari, dkk (2015), indikator *word of mouth communication* adalah:

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan depan orang.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberikan.

2.3. Keputusan Menonton

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam Permadi, Dkk (2014: 3), keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Keputusan menonton bisa diartikan juga sebagai keputusan pembelian, yaitu merupakan sebuah tindakan atau proses memutuskan tentang apa yang hendak ditonton, dimana dan kapan untuk dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:262) dalam penelitiannya Hilman, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri adalah :

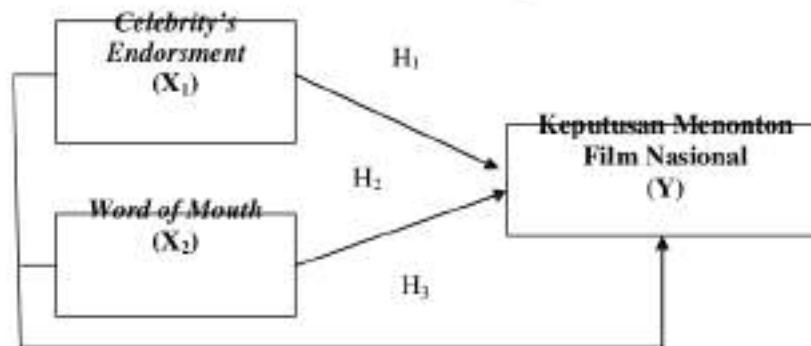
- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi
- d. Faktor psikologis

Dari serangkaian pengertian dan pembahasan tentang keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kusumowardhani (2012) adalah:

- a. Kesadaran (Pengetahuan konsumen tentang produk).
- b. Tertarik (Ketertarikan untuk membeli).
- c. Pencarian informasi (Pencarian informasi tentang produk).
- d. Mengevaluasi informasi (Mengevaluasi terhadap informasi tersebut).
- e. Keputusan menonton (Memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi).

2.4. Hipotesis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁ : *Celebrity's Endorsment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menonton Film Nasional Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun.
2. H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Menonton Film Nasional Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun.
3. H₃ : *Celebrity's Endorsment* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Menonton Film Nasional Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun.

3. Metode Penelitian

Penyusunan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan bentuk penelitian asosiatif dengan jenis hubungan kausal. Berdasarkan data diperoleh, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Tempat penelitian pada bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Populasi penelitian ini adalah penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun, sampel yang diambil sebanyak 340 responden dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan IBM SPSS Statistics version 22 yang terdiri: uji

validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikoloneritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 340 responden pada penelitian ini terdapat 149 responden (43,6%) jenis kelamin laki-laki, 191 responden (55,8%) jenis kelamin perempuan, responden usia 14-26 tahun sebanyak 285 orang (83,8%), dan usia 27-50 tahun sebanyak 55 orang (16,2%) dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 49 orang (14,4%), mahasiswa sebanyak 136 orang (40,0%), pegawai negeri sebanyak 2 orang (0,6%), pelajar sebanyak 136 orang (40,0%) dan wiraswasta sebanyak 17 orang (5,0%) dari program studi akuntansi diketahui sebanyak 117 orang (54,9%).

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Data yang diuji pada penelitian ini sebanyak 340 responden dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics version 22*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlated Item-Total Correlation	Nilai t_{table}	Hasil
Celebrity Endorsement (X ₁)	P1	0,580	0,112	Valid
	P2	0,600	0,112	Valid
	P3	0,620	0,112	Valid
	P4	0,523	0,112	Valid
	P5	0,492	0,112	Valid
	P6	0,562	0,112	Valid
	P7	0,550	0,112	Valid
	P8	0,467	0,112	Valid
Word Of Mouth (X ₂)	P9	0,522	0,112	Valid
	P10	0,682	0,112	Valid
	P11	0,643	0,112	Valid
	P12	0,658	0,112	Valid
	P13	0,670	0,112	Valid
	P14	0,608	0,112	Valid
Reputasi Mentoring (Y)	P15	0,483	0,112	Valid
	P16	0,504	0,112	Valid
	P17	0,474	0,112	Valid
	P18	0,429	0,112	Valid
	P19	0,521	0,112	Valid
	P20	0,576	0,112	Valid
	P21	0,481	0,112	Valid
	P22	0,520	0,112	Valid
	P23	0,493	0,112	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator pada variabel *celebrity's endorsement* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan Keputusan menonton (Y) dinyatakan keseluruhan item pernyataan tersebut valid karena mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga indikator- indikator pada setiap variabel pada penelitian ini layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1	Celebrity's Endorsment (X_1)	0,827	Reliabel
2	Word of Mouth (X_2)	0,848	Reliabel
3	Keputusan Menonton (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan hasil reliabilitas pada Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, dengan demikian item pengukuran pada masing-masing indikator dalam variabel penelitian ini reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali 2013:160).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			340
Normal	Mean		,0000000
Parameters^{a,b}	Std. Deviation		2,17850262
Most	Absolute		,062
Extreme	Positive		,040
Differences	Negative		-,062
Test Statistic			,062
Asymp. Sig. (2-tailed)			,003 ^c
Monte Carlo Sig.			,135 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence	Lower Bound	,126
	Interval	Upper Bound	,143

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai *Test Statistic* menunjukkan angka $0,62 > 0,05$ pada angka taraf signifikansi 5%.

4.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity's Endorsment</i> (X_1)	0,548	1,824	Bebas Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,548	1,824	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi.

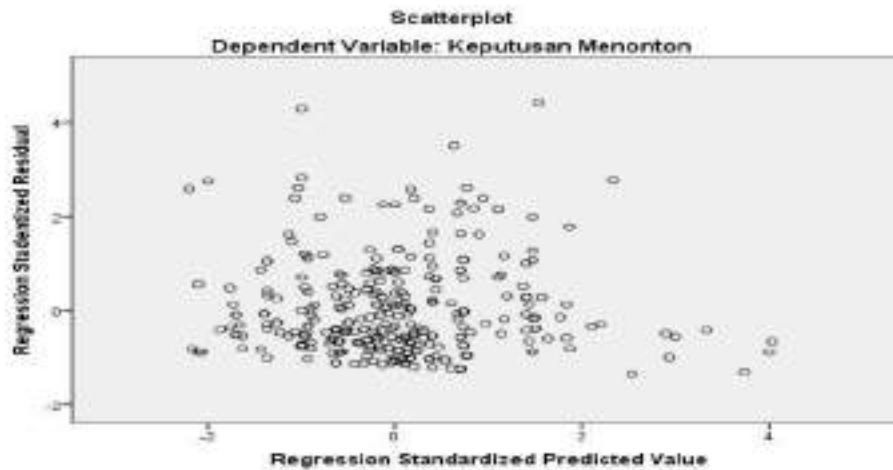
4.5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2013:110). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dilakukan uji *Durbin-Watson* (DW Test). Hasil perhitungan melalui *IMB SPSS Statistic version 22* menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,819. Data penelitian ini terdiri atas jumlah $n=213$, taraf signifikansi 5%, $k=3$ maka dapat dilihat pada tabel *Durbin-Watson* (DW) nilai $dl=1,748$ dan $du=1,789$. Maka hasil perhitungan berdasarkan tabel kriteria ada tidaknya autokorelasi dinyatakan pada persamaan $du < d < 4-du$ dengan perhitungan sebagai berikut $1,789 < 1,819 < 4-1,789$ atau $1,789 < 1,819 < 2,211$. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

4.6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa hasil *scatterplots* dalam penelitian ini tidak membentuk pola tertentu karena titik-titik menyebar secara acak serta baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.7. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *celebrity's endorsment* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan menonton (Y).

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14,992	1,121		13,368	,000
Celebrity's Endorsment	,308	,045	,352	6,859	,000
Word of Mouth	,457	,055	,430	8,378	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

4.8. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Cara mengidentifikasi hipotesis yaitu dengan memperhatikan nilai t tabel dan signifikansi hasil output *IBM SPSS Statistic version 22*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity's Endorsment* (X_1) Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 4.13, diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *Celebrity's Endorsment* (X_1) sebesar 6.859 dan t_{tabel} sebesar 1.967 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Kemudian dari tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis yang menyatakan menerima hipotesis H_1 maka mengidentifikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Celebrity's Endorsment* (X_1) secara parsial terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun city Mall Madiun.

2. Variabel *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional

Hasil nilai t_{hitung} pada model regresi pada variabel *Word of Mouth* (X_2) diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,378 dan t_{tabel} sebesar 1,967 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka hipotesis pada variabel *Word of Mouth* menolak H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Word of Mouth* (X_2) secara parsial terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun.

4.9. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah dugaan pengaruh secara bersama-sama, artinya seberapa besar pengaruh variabel *celebrity's endorsment* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan menonton secara bersama.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1693,102	2	846,551	177,324	,000 ^b
Residual	1608,851	337	4,774		
Total	3301,953	339			

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Celebrity's Endorsment

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pada tabel 6 hasil perhitungan regresi linear diketahui nilai $F_{hitung} = 177,324$ dan $F_{tabel} = 3,033$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity's endorsment* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan menonton (Y).

4.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 (Ghozali, 2013:97).

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,513	,510	2,185

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Celebrity's Endorsment

b. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistics version 22* nilai Adjusted R^2 adalah 0,510 artinya perubahan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun mampu diterangkan oleh variabel *celebrity's endorsment*, dan *word of mouth* secara bersama sebesar 51%, sementara 49% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5. Pembahasan

Pada era saat ini, dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota besar banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan akibat rutinitas yang mereka lakukan. Karena jika bekerja terlalu lama maka mereka akan jenuh dengan pekerjaannya dan akan menyebabkan stres. Untuk menghindari hal tersebut, ketika sudah merasa jenuh, dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan menonton film. Menonton film dapat dilakukan di dalam rumah dengan menonton acara di televisi, VCD, DVD. Menonton film pun dapat dilakukan di luar yaitu di bioskop.

Dengan banyaknya film-film yang masuk di bioskop membuat persaingan semakin meninggi baik diantara perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop lainnya. Sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya persaingan yang terjadi menciptakan suatu keunggulan bersaing dimana perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga menjadikan mereka lebih baik dari pesaingnya. Keterkaitan dengan fenomena yang melatar belakangi penelitian ini, dimana terjadi fenomena menurunnya jumlah penonton film nasional dan terpuruknya kondisi perfilman Indonesia saat ini. Pada pernyataan dalam penelitian Prayuna dan Anjarwati (2013) yang menyatakan penggunaan *celebrity's endorser* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menggunakan bauran pemasaran seperti *word of mouth* dan *celebrity's endorser* sebagai strategi pemasarannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan adanya *celebrity's endorsement* orang akan percaya bahwa film nasional yang telah ditonton oleh selebritis itu bagus dan daya tarik selebritis yang diekspose dan menceritakan pengalamannya menonton film akan menarik orang untuk memutuskan menonton film nasional. Selain itu *word of mouth* juga mempengaruhi keputusan menonton film nasional, orang akan lebih percaya dari referensi dari teman, saudara, keluarga dan lain-lain bahwa mereka sudah menonton film tersebut dan menceritakannya kepada orang yang akan menonton. Dengan cara tersebut, orang akan tertarik dan percaya bahwa film tersebut bagus dan memutuskan untuk menonton.

Dari fenomena tersebut, dalam penelitian ini dapat diketahui fenomena tersebut juga terjadi pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Serta anggapan penonton pada saat melakukan keputusan untuk menonton film nasional bahwa *celebrity's endorsement* dan

word of mouth berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada bioskop NSC Sun City Mall Madiun, berarti konsumen menganggap bahwa *celebrity's endorsement* dan *word of mouth* hal penting yang harus dipertimbangkan konsumen ketika melakukan keputusan menonton film nasional pada bioskop NSC Sun City Mall Madiun.

6. Simpulan dan Saran

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh *Celebrity's Endorsment* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menonton Film Nasional pada penonton NSC Sun City Mall Madiun” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity's Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Hasil ini menunjukkan jika meningkatnya *Celebrity's Endorsment* maka akan meningkatkan pula keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun.
2. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Hasil ini menunjukkan jika meningkatnya *Word of Mouth* maka akan meningkatkan pula keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun.

Celebrity's Endorsment dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh paling dominan dibandingkan variabel *Celebrity's Endorsment* terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi produsen film.

Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel *celebrity's endorsement* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton NSC Sun City Mall Madiun Sehingga saran yang diberikan bagi produser film nasional, sebaiknya

pihak produser film nasional meningkatkan daya tarik terhadap *celebrity's endorsment* dari itu timbul *word of mouth* yang bagus sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan menonton film nasional.

2. Bagi peneliti lain

Berdasarkan hasil penelitian pada uji koefisien determinasi disebutkan bahwa pada penelitian ini secara variabel *celebrity's endorsment*, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional. Oleh sebab itu bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada dan dapat menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini, seperti variabel promosi, distribusi, harga

PENGARUH CELEBRITY'S ENDORSMENT DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM NASIONAL (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun)

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ Meti Herlina, Isti Yesti Rahayu, Diningsih Wiksya.
"PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN GROUP INVESTIGATION (GI) TERHADAP BERPIKIR KRITIS DAN KETERAMPILAN SOSIAL SISWA DALAM PEMBELAJARAN IPA BIOLOGI KELAS X SMAN 2 ARGAMAKMUR", Diklabio: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Biologi, 2019

Publication

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 15 words