

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENONTON FILM BIOSKOP: STUDI KASUS KOTA BATAM

**Hendrawan**

Universitas Internasional Batam  
Email : hendrawan4006@gmail.com

---

**Kata kunci:**

*Niat, Menonton, Film bioskop*

---

**Keywords :**

*Intention, Watching, Movie theaters*

---

**ABSTRAK**

Menonton film dibioskop sudah sering dilakukan oleh masyarakat di Batam. Ada banyak tempat bioskop yang dikunjungi masyarakat untuk menonton film. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, Word of mouth terhadap niat menonton film dibioskop kota Batam. Pada penelitian Kuantitatif akan diambil responden sebanyak 400 dan untuk penelitian Kualitatif sebanyak 30 responden. Dalam penelitian ini digunakan disproportionate random sampling dan metode regresi berganda. Aplikasi yang digunakan untuk pengolahan data berupa IBM SPSS statistic 24. Dari hasil pengujian pada hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan hasil yang didapat variabel Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, dan Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat menonton pada masyarakat Batam.

---

**ABSTRACT**

*Watching movies in the cinema has often been done by the people in the city. there are many cinema places that people visit to watch movies. This study aims to determine the influence of Film Quality, Brand Image, Attractiveness, Word of mouth on the intention of watching movies in Batam city. In quantitative research, 400 respondents will be taken and 30 respondents for qualitative research. In this study, disproportionate random sampling and multiple regression methods were used. The application used for data processing is IBM SPSS statistics 24. From the test results on the hypothesis that states that there is a significant influence on the results obtained by the variables Film Quality, Brand Imagery, Attractiveness, and Word of mouth have a positive effect on viewing interest in the Batam community.*

---

### PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, penyebaran virus corona (COVID-19) yang melanda seluruh dunia menyebabkan disrupsi dalam bidang ekonomi dan sosial, terutama di dunia organisasi yang mengubah tata cara kehidupan sehari-hari dan pekerjaan serta cara industri dan organisasi beroperasi. COVID-19 ditularkan antara manusia dalam jarak dekat; oleh karena itu, jarak fisik (atau sosial) adalah tindakan utama untuk mengurangi penyebarannya (Mardianto and Handayani 2022). Pada April 2020, sebagian besar negara di seluruh dunia telah memperkenalkan tindakan karantina dan larangan bepergian (lockdown), pembatalan acara sosial, dan penutupan layanan publik untuk mencegah penyebaran COVID-19 (Widiyanti 2017).

Dengan diberlakukannya lockdown dan tindakan karantina, jumlah penonton film mencapai tingkat tertinggi sepanjang masa. Pada awal pandemi COVID-19, pendapatan industri film lebih besar daripada industri video game, dan jumlah konsumen yang menonton film juga meningkat drastis (Fitrah and Ruslan 2020). Konsumen di seluruh dunia didorong atau bahkan dipaksa untuk bekerja dari rumah dengan tujuan membatasi diri dari penularan virus COVID-19. Karena diharuskan menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka di rumah dan juga bekerja,

konsumen lebih cenderung mengandalkan peralatan di rumah, seperti konsol video game dan produk kebugaran rumah, untuk mengelola kesehatan mental dan fisik mereka (Aswin and Hidayat 2019).

Lockdown dan karantina karena pandemi COVID-19 telah menyebabkan peningkatan penonton film. Inisiatif seperti #WatchmoviesTogether yang mempromosikan sebuah film untuk bersosialisasi dan mengurangi stres dapat mencapai hasil yang positif. Meskipun menonton film bisa menjadi strategi koping yang baik untuk sebagian besar, hal tersebut juga dapat menimbulkan risiko bagi beberapa individu yang rentan. Masa isolasi yang berkepanjangan, aktivitas berbasis teknologi, dan keterbatasan interaksi sosial juga dapat mengakibatkan pola gaya hidup tidak sehat, mengintensifkan gangguan terkait teknologi, dan berpotensi menyebabkan kesulitan adaptasi kembali setelah pandemi COVID-19 berakhir (HAW WEI YI 2019). Munculnya tren menonton film di bioskop sebagai bentuk rekreasi yang dominan telah menimbulkan pertanyaan penting tentang potensi niat menonton di bioskop.

Hasil penelitian (Ramadania et al. 2022) yang berjudul "Millennial Generation and Decisions to Watch National Films" ini menunjukkan bahwa dorongan yang ditanamkan dari minat pribadi pemirsa, lingkaran teman dan kebosanan, selain ulasan dari film box office akan menyebabkan frekuensi penonton yang lebih tinggi pergi ke bioskop. Faktor-faktor seperti: dorongan, sumber informasi, daya tarik film, persepsi terhadap film Malaysia dan persepsi publik sebagai variabel independen (anteseden) dalam penelitian Hasan et al., (2017). Namun dapat menjadi pemikiran kritis bahwa persepsi publik dapat ditempatkan sebagai variabel mediator (intervening) dalam membentuk keputusan konsumen menonton film di bioskop.

Berdasarkan penelitian (Aswin and Hidayat 2019) yang berjudul "Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price Perception, Brand Attitude, Location, And Word Of Mouth On Watching Intention At Cinema Xxi, Padang City", pengaruh menonton film di bioskop memiliki pengaruh baik yang kecil terhadap kesehatan afektif. Kepuasan kebutuhan dan motivasi selama menonton tidak berhubungan dengan waktu bermain tetapi sebaliknya berhubungan dengan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tong and Subagio 2020) yang berjudul "Increasing Interest In Watching Film In The Cinema Based On Attitude Of Viewers Through Management Attitude To Intention To Watch Movies" menunjukkan adanya dampak signifikan antara dimensi nilai yang dirasakan, emosi, kesehatan psikologis, dan loyalitas. Selain itu, peran moderasi persepsi keparahan COVID-19 menunjukkan bahwa dampak emosi positif konsumen dalam menonton film di bioskop terhadap minat menonton film di bioskop akan lebih lemah dengan tingkat persepsi keparahan COVID-19 yang tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah and Permata Sari 2019) yang berjudul "Cinema Integrated Marketing Communication Strategy Platinum Cineplex Solo in Attracting Audience Interest", waktu menonton film meningkat untuk 75% responden, sedangkan 55% responden melaporkan menonton film bioskop telah berdampak pada kesehatan mereka, dengan mayoritas tanggapan menunjukkan adanya pengaruh yang baik.

Menurut penelitian (Aini, Saroh, and Dadang Krisdianto 2021) yang berjudul "The Effect Of Trailer, Critics Review, Star Power And Word Of Mouth Toward Decision Making On Movie Consumption", lebih banyak pria (52%) dan wanita (63%) menilai menonton film di bioskop mereka sebagai sangat baik jika mereka mempertahankan atau mengurangi waktu menonton film di bioskop dibandingkan dengan mereka yang minat menonton film di rumah (masing-masing 48% dan 29%).

Berdasarkan data di atas, belum terdapat penelitian yang menganalisa korelasi Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, Word of mouth berpengaruh baik terhadap niat menonton film dibioskop. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisa efek Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, Word of mouth, terhadap minat menonton film dibioskop kota Batam. Penelitian yang dikembangkan ini berjudul “Analysis Of Factors That Influence The Intention to Watch Cinema Films: A Case Study of Batam City”.

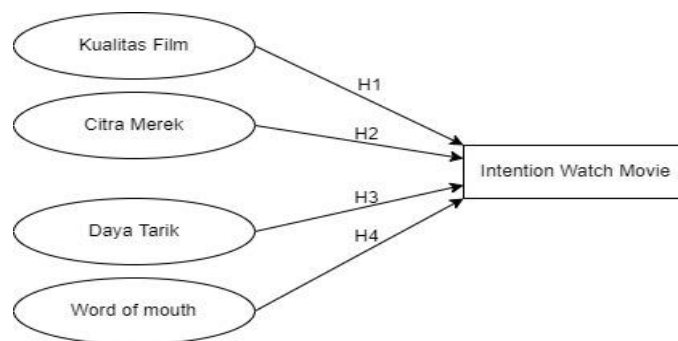
Resolusi layar yang digunakan dalam sebuah video menjadi penentu utama kualitas film tersebut. Penentuan resolusi biasanya diukur dari sisi lebar (horizontal) atau tinggi (vertikal). Sebagai contoh, apabila video memiliki kualitas 720p, maka resolusi layarnya adalah 1024x720 piksel.

Cotrus dan Armstrong menjelaskan definisi merek prinsip pemasaran Martyard. Merek ini menjelaskan nama, kata, simbol, sinyal atau persatuan yang digunakan untuk membedakan dari pesaing atau layanan dari pesaing. Kotler dan Armstrong Brand menamai konsep-konsep dalam buku dasar.

Dalam konteks pemasaran, word-of-mouth (WOM) didefinisikan sebagai proses komunikasi yang melibatkan rekomendasi pribadi dan kelompok untuk produk atau jasa, dengan tujuan memberikan informasi pribadi. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya karena dianggap efektif dalam mempercepat proses pemasaran dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

## **METODE**

Dalam penelitian, langkah pertama adalah membentuk masalah. Para peneliti kemudian harus membuat alat verifikasi untuk permintaan dan kualitas penelitian. Selanjutnya, peneliti mempertimbangkan dan membandingkan efek dari dua metode. Level terakhir adalah menyimpulkan berdasarkan penelitian.



Gambar : Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model yang digunakan mirip dengan penelitian [4], di mana Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, dan Word of Mouth dijadikan sebagai variable independen, sedangkan Intention Watch Movie menjadi variable dependen. Dari model penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: Ada dugaan bahwa kualitas film memiliki efek positif terhadap minat untuk menonton film

H2 : Dapat diasumsikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton film

H3 : Diperkirakan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton film.

H4 : Diduga adanya rekomendasi dari individu atau kelompok melalui komunikasi dari mulut kemulut berpengaruh positif terhadap minat menonton film.

Tanggapan dari pertanyaan kuantitatif yang berkaitan dengan Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, Dan Word of Mouth dan Intention Watch Movie dilaporkan di sini, serta tanggapan dari satu pertanyaan kualitatif mengenai dampak Kualitas Film, Citra Merek, Daya Tarik, Dan Word of Mouth pada minat menonton film

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pilihan / Format Jawaban</b>	<b>Sumber</b>
<b>Kualitas Film</b>	<i>Film yang diputar secara terus-menerus selalu mengikuti tren film yang sedang populer</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	(Aswin and Hidayat 2019)
	<i>Film yang diputar populer di kalangan internasional</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Film yang ditayangkan selalu menjadi Bahan perbincangan masyarakat</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Film yang ditayangkan memiliki unsure positif dan negatif</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
<b>Citra Merek</b>	<i>Film sudah dikenal banyak orang</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Poster film yang ada dibioskop memiliki kesan seseorang tertarik nonton</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Setiap film memiliki genre berbeda beda</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Film ialah media yang memiliki sifat visual atau audio visual</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pilihan / Format Jawaban</b>	<b>Sumber</b>
<b>Daya Tarik</b>	<i>Seorang Aktor memiliki peran penting dalam sebuah film</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Film yang akan diperankan bergantung pada seorang aktor</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	
	<i>Berbagai genre pada sebuah film</i>	Skala Linier Tidak setuju/Setuju	

	<i>adanya unsure unsur cinematic yang berpengaruh pada sebuah film</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
<b>Word of mouth</b>	<i>bujukan dari teman untuk menonton film</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
	<i>aktor yang berperan dari film tersebut</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
	<i>informasi positif dari film tersebut</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
	<i>rekomendasi iklan dari film tersebut</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pilihan / Format Jawaban Sumber</b>
<b>Intention Watch Movie</b>	<i>Saya akan membeli tiket film setelah melihat rating film bagus diinternet</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
	<i>Setelah melihat film di youtube, saya tertarik lagi untuk menonton film</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
	<i>Saya minat menonton Film baru yang keluar dibioskop</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>
	<i>Saya minat nonton film dibioskop</i>	<i>Skala Linier</i> <i>Tidak setuju/Setuju</i>

Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner secara daring melalui media social seperti Whatsapp, Instagram, dan Line kepada masyarakat berusia 15-40 tahun di kota Batam. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan Slovin's, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 176 dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, dengan asumsi jumlah populasi sebesar 321.639, yang didapat dari jumlah penduduk kota Batam yang berusia 15-40 tahun. Angka tersebut digunakan sebagai perkiraan jumlah orang yang menonton film di bioskop kota Batam.

Data survei kuantitatif akan diolah dengan menggunakan software SPSS 26. Penulis akan melakukan analisis data dengan menguji kualitas data yang terkumpul. Untuk menganalisis data yang terkumpul, penulis akan menggunakan uji validitas Pearson Product Correlation dan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas data. Setelah itu, penulis akan melakukan uji asumsi klasik, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Untuk hasil data kualitatif, peneliti melakukan analisis data menggunakan codification dimana peneliti mengkategorikan jawaban dari analisis tematik menggunakan perangkat lunak analisa data kualitatif NVivo (QSR Internasional) (Anon n.d.). Analisis tematik menggunakan proses 6 langkah (Aini et al. 2021). Kode dikembangkan untuk menyelesaikan dan memetakan tema-tema penting.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Penelitian Kuantitatif**

Secara total, terdapat 403 responden yang menjawab survei kuesioner. Jumlah data nya dikurangi menjadi 216 setelah mengecualikan angka dari hasil pengujian outlier dimana terdapat 6 data yang terdeteksi outlier. Dari datanya, sebagian besar responden berjenis

kelamin pria yakni sejumlah 185 orang atau 85,6% sedangkan responden wanita hanya 31 orang atau membentuk 13,9% dari total data. Mayoritas responden berumur di jangkauan 20-24 tahun yakni sebanyak 195 orang atau 90,3%, 16 orang atau 7,4% berada di jangkauan 25-29 tahun, dan sisanya 5 orang atau 2,3% berada di jangkauan 15-19

a. Uji Validitas

Uji kualitas data menggunakan Korelasi Produk Pearson, dimana semua pertanyaan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,005 atau dengan kata lain semua pertanyaan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah	Signifikansi	R Table	Kesimpulan
Kualitas Film	4	0	0,005	Valid
Citra Merek	4	0	0,005	Valid
Daya Tarik	4	0	0,005	Valid
Word of Mouth	4	0	0,005	Valid
Intention Watch Movie	4	0	0,005	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 atau dapat diasumsikan semua variable penelitian adalah reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah	Nilai Min.	Kesimpulan
Kualitas Film	0.799	4	0,6	Reliable
Citra Merek	0.792	4	0,6	Reliable
Daya Tarik	0.800	4	0,6	Reliable
Word of Mouth	0.758	4	0,6	Reliable
Intention Watch Movie	0.775	4	0,6	Reliable

c. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan pada SPSS dengan Kolmogorov-Smirnov. Interpretasi uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah jika signifikansi kurang dari 0,05, maka data yang diuji memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, dengan kata lain data tidak normal. Dari hasil pengujian terdapat signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data respon berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	0,071 <sup>c</sup>
-------------------------------	--------------------

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi. Model regresi respon yang didefinisikan sebagai optimal adalah regresi yang tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Terlihat dari Tabel 4, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,01. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistic</b>		<b>Kesimpulan</b>
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	
Kualitas Film	0.29	3.36	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Citra Merek	0.22	4.43	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Daya Tarik	0.28	3.45	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Word of Mouth	0,27	3.61	Tidak terdapat masalah multikolinearitas

e. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini dilakukan uji heroteknologi dengan uji Roho DPR. Analisis regresi mempelajari nilai residual absolut dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi cinta yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terjadi masalah [5]. Dari hasil pengujian terdapat signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak ada masalah hemoterastastikasi.

f. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam penelitian Durbin Watson, hasil yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif adalah 1,880 dan angka yang diperoleh dalam penelitian kualitatif adalah 1,923. Melihat tabel Durbin-Watson untuk studi kuantitatif, DL adalah 1,7382 dan dU adalah 1,7990 dengan jumlah sampel 400 dan jumlah 3 variabel, yang menyatakan dapat dipastikan bahwa  $dL < d < dU$ . Autokorelasi positif dan  $(4 - d) > dU$  menegaskan tidak adanya autokorelasi negatif. Untuk penelitian kualitatif, DL adalah 1,2138 dan dU adalah 1,6498 dengan jumlah sampel 400 dan jumlah 3 variabel sehingga  $d > dU$  dapat dipastikan memiliki autokorelasi positif dan  $(4 - d) > dU$  yang membuktikannya. Bahwa tidak ada autokorelasi negatif

g. Uji T

Uji-t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan signifikansi, hipotesis dapat disimpulkan diterima atau ditolak. Jika signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya [13]. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel video game dan variabel aktivitas fisik berpengaruh terhadap variabel kesejahteraan mental.

Tabel 6. Hasil Uji T

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Kualitas Film > Intention watch Movie	0,000	Diterima
H2	Citra Merek > Intention watch Movie	0,044	Diterima
H3	Daya Tarik > Intention watch Movie	0,191	Diterima
H4	Word of Mouth > Intention watch Movie	0,000	Diterima

h. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang digunakan dalam model terhadap variabel dependen. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis signifikansi 0,001 lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) [2]. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel independen yang digunakan yaitu kualitas film, brand image, daya tarik, dan word of mouth secara bersama-sama mempengaruhi niat untuk menonton film.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	177,987	0,000 <sup>b</sup>	Signifikan

i. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil dari pengujian koefisien determinan atau yang disebut R square pada penelitian Kuantitatif bernilai 0,641 atau 64% yang menunjukkan bahwa variable Kualitas film, citra merek, daya Tarik, dan word of mouth memiliki pengaruh sebesar 64% terhadap niat menonton film Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square
1	0,801	0,641

Analisis tanggapan terhadap pertanyaan kualitatif menunjukkan bahwa lebih dari tiga dari empat responden (164/216, 75,93%) percaya bahwa menonton film dibioskop dapat bermanfaat bagi Masyarakat kota batam; 12,04% dari responden (26/216) melaporkan dampak negatif, dan 8,80% (19/216) memberikan tanggapan netral. Untuk responden yang melaporkan dampak menonton film dibioskop yang positif, terdapat beberapa tema utama yang menggambarkan peran niat menonton film selama pandemi COVID-19.

1. Pengendalian Emosi

Banyak responden (76/216, 35,18%) mengidentifikasi bahwa menonton film dibioskop memungkinkan mereka untuk “membuang stress” dan “membuat santai”. Terdapat juga sejumlah responden yang mengatakan menonton film dibioskop mampu “tenangkan pikiran [mereka]”, dan “mengurangi kecemasan”.

2. Aktifitas/Hiburan

Sejumlah responden (61/216, 28,24%) menyatakan bahwa menonton film dibioskop membantu mereka, “menghilangkan kebosanan”, dan membuat mereka “terhibur” selama pandemic COVID-19. Adapun responden yang mengatakan menonton dibioskop bisa sebagai “hiburan buang waktu” dan mampu “mengisi waktu kosong/luang”

3. Pelarian/Distraksi

Selain sebagai pengendalian emosi dan aktifitas/hiburan, sejumlah responden (17/216, 7,87%) menyatakan bahwa Menonton film dibioskop berperan sebagai suatu “pelarian dari kenyataan”, “pengalih perhatian”, dan “distraksi”.



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas film, Citra merek, Daya Tarik, Dan Word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Intention watch movie. Penelitian tersebut mengusulkan bahwa peningkatan Kualitas film, Citra merek, Daya Tarik, Dan Word of mouth berpengaruh signifikan Intention watch movie yang bagus dan sebaliknya.

Dari hasil data kualitatif, peneliti juga mengidentifikasi korelasi positif yang signifikan antara Kualitas film, Citra merek, Daya Tarik, Dan Word of mouth. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, Menonton film dibioskop digunakan untuk membantu niat menonton masyarakat kota batam yaitu untuk menurunkan stres, rileks, dan menenangkan pikiran. Selain dari itu, menonton film dibioskop juga memberikan pelarian dari kenyataan dan member penonton sesuatu untuk dilakukan untuk menghilangkan kebosanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, Zulfi Bella Nur, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10(1):132–39.
- Anon. n.d. "NVivo Qualitative Data Analysis Software. QSR International."
- Aswin, Ullya Rahmi, and Danny Hidayat. 2019. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Sikap Merek, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Niat Menonton Di Cinema XXI Kota Padang." *AMAR (Andalas Management Review)* 3(1):115–32. doi: 10.25077/amar.3.1.115-132.2019.
- Fitrah, Muh, and Ruslan Ruslan. 2020. "Eksplorasi Sistem Pelaksanaan Evaluasi Pembelajaran Di Sekolah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bima." *Jurnal Basicedu* 5(1):178–87. doi: 10.31004/basicedu.v5i1.639.
- HAW WEI YI. 2019. "The Effect of Trailer, Critics Review, Star Power and Word of Mouth Toward Decision Making on Movie Consumption." *Haw Wei Yi Ho* 1(1):69–73.
- Khotimah, Nurul, and Ratna Permata Sari. 2019. "Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo Dalam Menarik Minat Penonton." *Jurnal Komunikasi* 11(1):63–74. doi: 10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art5.
- Mardianto, Dedi, and Deby Handayani. 2022. "Pengaruh Kualitas Film Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menonton ( Studi Pada Penonton Bioskop Cinema XXI Di Transmart Padang )." 1(2):116–23.
- Ramadania, Ramadania, RestiatunRestiatun, Wenny Pebrianti, Bintoro Bagus Purmono, and Ana Fitriana. 2022. "Generasi Millennial Dan Keputusan Menonton Film Nasional." *Jurnal Manajemen Motivasi* 18(1):45. doi: 10.29406/jmm.v18i1.4439.
- Tong, Thomas Kevin Putra Bawono, and Hartono Subagio. 2020. "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7(1):10.

*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menonton Film Bioskop: Studi Kasus Kota  
Batam*

Widiyanti, Wiwik. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Akademika* 17(2):40–50.