

## **Analisis Regresi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menonton Film *Siksa Kubur* di Instagram**

**Audric Edsel<sup>1</sup>, Wulan Purnama Sari<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [audric.915210204@stu.untar.ac.id](mailto:audric.915210204@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [wulanp@fikom.untar.ac.id](mailto:wulanp@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

---

### **Abstract**

*For ordinary Indonesian audiences who view films as a form of entertainment, the availability of online streaming platforms remains a key factor in deciding whether to watch a film in theaters or wait for it to be available at home. In the modern era where social media is inseparable from people's daily lives, competition seems to be intensifying among business actors, including a number of production houses in Indonesia, competing to build brand awareness while simultaneously marketing their films to the general public by keeping up with current trends. This study was conducted to analyze and describe the impact of production house marketing communications on Instagram on interest in watching the film *Siksa Kubur*. The method used was numerically descriptive, and a list of statements was distributed with a Likert scale assessment. 100 respondents were selected as the population and sample of the study using purposive sampling. The regression test results were 3.706 and 0.242, respectively, and the hypothesis test rejected  $H_0$  and accepted  $H_1$ . The results showed that there were eight elements of the marketing communication mix and three aspects of viewing interest were used as a theoretical basis. The analyzed data indicated that marketing communications had a significant impact on viewing interest.*

**Keywords:** *instagram, interest in watching, marketing communication, social media*

### **Abstrak**

Bagi penonton awam Indonesia yang menjadikan tontonan film sebagai bentuk hiburan, ketersediaan platform *online streaming* masih menjadi salah satu acuan dalam mengambil keputusan untuk menonton film di bioskop atau menunggu film tersebut dapat diakses di rumah. Di tengah era modern di mana keberadaan media sosial tidak dapat dipisahkan dari keseharian manusia, tampaknya kesengitan terjadi antara para pelaku usaha, termasuk sejumlah rumah produksi di Indonesia yang bersaing untuk membangun *brand awareness* perusahaan sekaligus memasarkan film-film keluarannya kepada khalayak umum dengan mengikuti perkembangan zaman yang cenderung mengedepankan tren. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mendeskripsikan dampak komunikasi pemasaran rumah produksi di Instagram pada minat menonton film *Siksa Kubur*. Metode yang digunakan berbasis angka dengan sifat deskriptif, lalu menyebarkan daftar pernyataan dengan penilaian menggunakan skala likert. Terseleksi 100 responden sebagai populasi dan sampel penelitian menggunakan purposive sampling. Hasil uji regresi 3,706 dan 0,242, kemudian uji hipotesis menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hasil penelitian menunjukkan, terdapat delapan elemen bauran komunikasi pemasaran serta tiga aspek minat menonton digunakan sebagai landasan teori. Data yang dianalisis mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran memiliki dampak yang berarti pada minat menonton.

**Kata Kunci:** instagram, komunikasi pemasaran, media sosial, minat menonton

## 1. Pendahuluan

Kehadiran teknologi memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, mulai dari perantara komunikasi jarak jauh, penyebaran informasi terkini, hingga pemenuhan kebutuhan pribadi lainnya. Film sebagai bentuk hiburan merupakan salah satu daya tarik yang diincar oleh banyak orang untuk mengisi waktu luang. Umumnya, horor religi dan drama perselingkuhan termasuk genre film yang paling banyak diminati oleh penonton awam Indonesia dikarenakan relevansi terhadap kehidupan sehari-hari (Rizky, 2024; Wijayanti, 2025), salah satu contohnya adalah film *Siksa Kubur* (2024) karya sutradara Joko Anwar. Ketersediaan platform *online streaming* menjadi salah satu acuan bagi seseorang dalam mengambil keputusan menonton film, mempertimbangkan apakah sebaiknya menyisihkan uang untuk menonton film di bioskop, atau menunggu film-film yang ingin ditonton rilis di platform *digital* tersebut. Dilansir dari situs *web Goodstats* (mengutip data CNBC Indonesia), tercatat bahwa pada tahun 2021 jumlah pengguna platform *online streaming* berlangganan di Indonesia mengalami peningkatan pesat sebanyak lebih dari 11 juta orang (Shafina, 2023).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam menggerakkan roda kehidupan manusia. Hovland et al. (Kurniawan, 2018) mengartikan komunikasi sebagai serangkaian tindakan yang mendorong individu untuk mengutarakan perkataan dalam upaya mengarahkan individu lain agar berperilaku dengan cara tertentu. Tidak hanya untuk melakukan proses pertukaran informasi dan menjalin interaksi sosial, komunikasi juga berperan dalam memfasilitasi kegiatan transaksi jual-beli, terutama di bidang pemasaran. Maka dari itu, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai cara menyampaikan informasi seputar usaha serta menawarkan produk atau jasa kepada target konsumen (Salim et al., 2022). Terdapat 8 model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran berdasarkan teori Kotler & Keller (Kurnianti, 2017), meliputi *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, serta personal selling*.

Menurut Winkel (Nurdin et al., 2020), minat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan pada suatu bidang yang disertai perasaan senang saat terlibat dalam melakukan bidang tersebut. Sementara itu, Effendy (Sutandi & Erdiansyah, 2023) mendefinisikan minat sebagai respons terhadap perhatian yang menjadi dasar dari timbulnya keinginan untuk mengambil tindakan sesuai dengan harapan. Melihat definisi yang para ahli kemukakan, ditemukan bahwa minat muncul dari dalam diri seseorang, mendorongnya untuk melakukan suatu aktivitas yang berhubungan dengan keinginannya. Oleh karena itu, pengertian dari minat menonton adalah tingkat kegembiraan yang kuat untuk melihat, memandangi, menatap suatu karya seni yang melibatkan cara pengambilan gambar bergerak (Satrio, 2024). Minat menonton berdasarkan teori Rohim (Fitri, 2022) mencakup 3 aspek yang terdiri dari aspek pikiran, perasaan, dan perilaku/tindakan.

Dilihat dari segi akademis, pemilihan film sebagai objek penelitian tidak hanya sebatas karena adanya keterkaitan dengan jurusan yang diambil oleh peneliti atau ketertarikan pribadi terhadap bentuk hiburan tersebut, tetapi juga kedekatannya selaku media komunikasi massa dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan serta menggambarkan realita yang mencerminkan kehidupan manusia dengan berbagai latar

belakangnya secara luas sehingga dapat memberikan *insight* baru bagi setiap individu mengenai dunia dan sekitarnya (Huda et al., 2023). Sebagai salah satu film lokal yang paling ditunggu sepanjang tahun 2024, film *Siksa Kubur* mendapatkan sambutan luar biasa dari penonton awam Indonesia, menjadi panggung bagi Joko Anwar untuk menunjukkan kebolehannya selaku pembuat film dalam mengeksplorasi kisah orisinal bernuansa religi dibungkus ke dalam film horor, yang belakangan ini cenderung menuai kontroversi (Angelina, 2024; Farhannur & Rizaldi, 2024).

Nasrullah (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengartikan media sosial sebagai sarana untuk mencitrakan diri sendiri serta membangun jejaring sosial dengan sesama pengguna lainnya secara virtual. Melihat dari sudut pandang penonton, media sosial dapat membantu dalam mencari dan menemukan berbagai informasi seputar film yang ingin ditonton atau yang sedang marak diperbincangkan, biasanya berupa ulasan/*review* film dari pengguna lainnya yang sudah menonton. Sementara itu, dalam hal industri perfilman, penggunaan media sosial dapat membantu melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran rumah produksi sebagai upaya menarik minat menonton target audiens terhadap film-film keluarannya, serta meningkatkan *brand awareness* rumah produksi kepada khalayak umum. Tercatat sebagai satu dari sejumlah platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per awal tahun 2024 (Lintang, 2024), pemanfaatan Instagram selaku alat promosi dapat membantu rumah produksi dalam membangun *engagement* dengan banyak penonton awam Indonesia yang merupakan pengguna Instagram, menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan serta membangun citra yang baik di mata publik.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian berupa kuantitatif dengan sifat deskriptif, karena berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya yang dialami oleh suatu subjek atau objek penelitian (Syahrizal & Jailani, 2023). Metode penelitian berupa survei pengisian kuesioner, dapat didefinisikan sebagai alat pengumpulan data berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan agar informasi yang terstruktur dan terukur terkait fenomena yang sedang diteliti didapatkan dari responden (Subhaktiyasa, 2024). Efisiensinya dalam mengumpulkan data dari sampel yang besar serta mudah dianalisis dengan pendekatan statistik menjadi alasan digunakannya metode penelitian ini.

Berdasarkan teori Sugiyono (Amin et al., 2023), populasi adalah cakupan umum dari hasil temuan suatu penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian kecil yang merepresentasikan populasi tersebut. Menurut Dana P. Turner (Ksanjaya & Rahayu, 2022), *purposive sampling* diterapkan apabila peneliti sudah memiliki sasaran perorangan dengan ciri-ciri tertentu yang sejalan dengan apa yang sedang diteliti. Peneliti menyadari bahwa sampel perlu diidentifikasi terlebih dahulu supaya gambaran terkait responden didapatkan secara jelas, difokuskan kepada sekumpulan orang yang sudah menyaksikan film keluaran rumah produksi, sudah cukup dewasa untuk mengetahui adanya peringatan berupa batasan usia yang harus disimak dengan baik mengingat konten yang ditampilkan dalam film tersebut, serta mudah dijangkau secara geografis maupun demografis oleh peneliti.

Maka dari itu, ditentukan populasi dan sampel dalam penelitian ini mencakup seluruh orang (terutama penonton awam Indonesia) yang pernah menonton film *Siksa Kubur* (baik di bioskop maupun di platform *online streaming*), 17 tahun ke atas, dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, di mana peneliti akan berinteraksi dengan

responden melalui media sosial. Dikarenakan total populasi tidak dapat dipastikan, maka peneliti mengaplikasikan rumus *Lemeshow* (Rifiani et al., 2022). Berdasarkan hasil perhitungan melalui pendekatan rumus *Lemeshow*, banyaknya sampel diperoleh 100 orang sebagai responden penelitian.

Dengan adanya bantuan dari Google Form dapat memudahkan proses mengumpulkan data pada daftar pernyataan yang disebarluaskan ke 100 responden. Siregar (Imron, 2019) mengatakan bahwa pengukuran data dengan melibatkan *likert* diterapkan untuk mengevaluasi keyakinan serta pandangan individu terhadap objek atau fenomena yang telah ditentukan secara terperinci oleh peneliti.

Validitas atau kesahihan berdasarkan teori Siregar (Imron, 2019) menunjukkan ketepatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Menurut Silalahi (Nanincova, 2019), uji reliabilitas menunjukkan seberapa andal hasil pengukuran tersebut dalam menghasilkan respons yang sama secara stabil dan konsisten.

Uji normalitas menurut Ghozali (Nanincova, 2019) ditujukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak, supaya model regresi dapat dikatakan baik. Muhidin dan Abdurahman (Imron, 2019) menjelaskan bahwa analisis regresi dilakukan dengan tujuan menganalisis hubungan antara 2 variabel atau lebih, khususnya dalam mengeksplorasi pola koneksi yang sifat atau bentuk modelnya belum sepenuhnya dipahami serta mengidentifikasi dampak variabel independen pada variabel dependen di dalam situasi yang rumit.

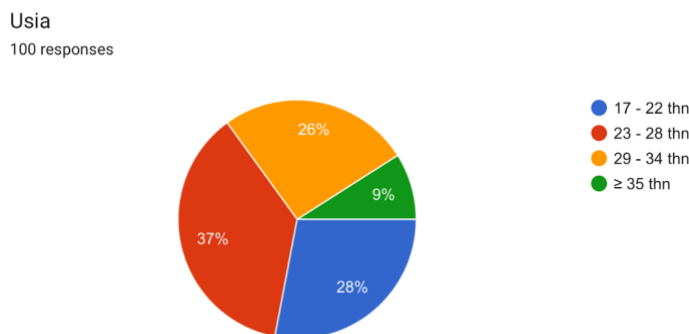
Priyastama (Imron, 2019) mengatakan bahwa uji *t* digunakan untuk menguji dampak variabel independen secara parsial pada variabel dependen, dan juga menguji hipotesis masing-masing variabel. Uji *mean* adalah teknik analisis dari nilai rata-rata dalam statistika (Nababan et al., 2021).

Terdapat koefisien korelasi yang mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara kedua variabel yang diteliti (Yanti & Akhri, 2021). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Purnawijaya, 2019).

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari data yang diperoleh, terdapat analisis deskriptif tentang karakteristik responden dilihat dari aspek usia.

**Gambar 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Kuesioner Penelitian – Google Form (2025)

Menelaah hasil rekapan data pada grafik *pie chart* di atas (Gambar.1), dari total 100 responden, 17-22 tahun sebanyak 28 orang atau persentase 28%, 23-28 tahun sebanyak 37 orang atau persentase 37%, 29-34 tahun sebanyak 26 orang atau persentase 26%, dan  $\geq 35$  tahun sebanyak 9 orang atau persentase 9%.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas data 100 responden, peneliti melanjutkan kegiatan penelitian dengan menguji dan menganalisis data tersebut, disokong SPSS Versi 26 selaku aplikasi program yang membantu proses mengolah data. Berikut di bawah ini terdapat hasil pengolahan regresi pada perolehan data 100 responden:

**Tabel 1.** Pengujian Regresi Linier Sederhana Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menonton

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,706	1,150		3,224
	Komunikasi Pemasaran	,242	,021	,754	11,354
					Sig.
					,002
					,000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel di atas (Tabel.1), didapatkan persamaan regresi linier sederhana dengan nilai konstanta 3,706 dan koefisien regresi variabel Komunikasi Pemasaran (X) 0,242. Minat Menonton (Y) sebesar 3,706 poin ketika variabel X tidak dilakukan, dan setiap peningkatan 1 unit variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,242 poin.

Kemudian, hasil uji *t* pada perolehan data 100 responden diperoleh nilai 11,354 > 1,984, diperkuat dengan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil temuan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , menunjukkan bahwa secara parsial terdapat dampak yang signifikan antara variabel X pada variabel Y.

Adapun hasil perhitungan uji *mean* pada perolehan data 100 responden dapat diketahui berdasarkan penjumlahan nilai antar *item* pernyataan yang masing-masing dimiliki tiap dimensi pada variabel Komunikasi Pemasaran (X) dan Minat Menonton (Y) sebelum dibagi dengan banyaknya *item* pernyataan tersebut. Nilai *mean* variabel X yang terendah 317 hingga yang tertinggi 348, dan nilai *mean* variabel Y yang terendah 329,5 hingga yang tertinggi 338.

Fokus penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan dampak komunikasi pemasaran rumah produksi di Instagram pada minat menonton film ‘Siksa Kubur (2024)’. Mengaitkan dengan kajian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber referensi pada penelitian ini, hasil temuan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai variabel X memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjalankan fungsinya selaku sarana penyampaian informasi perihal produk dan *brand* suatu perusahaan yang ditujukan kepada konsumen loyal maupun calon konsumen. Adapun hasil temuan menunjukkan bahwa minat menonton sebagai variabel Y dipengaruhi secara signifikan oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah produksi dalam rangka mempromosikan film ‘Siksa Kubur (2024)’ sebagai upaya menggaet penonton awam Indonesia yang merupakan target audiens. Hal tersebut dapat terwujud melalui serangkaian proses yang juga mengharuskan adanya pengalokasian waktu dan biaya untuk menonton film oleh setiap individu terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial memiliki peranan penting dalam menjalankan fungsinya selaku sarana penyedia maupun penyebaran informasi bagi khalayak umum untuk memperbincangkan film 'Siksa Kubur (2024)' bersama dengan sesama pengguna lainnya, dan juga sarana promosi bagi rumah produksi untuk memikat target audiens serta memperluas koneksi dengan banyak pihak yang dapat membantu meningkatkan kesadaran akan *brand* perusahaan. Salah satu unsur yang mengindikasikan adanya efektivitas dalam menyokong tujuan rumah produksi untuk mempromosikan film 'Siksa Kubur (2024)', yaitu *word of mouth marketing*. Teknik pemasaran tersebut menempatkan penonton awam Indonesia pada situasi yang melibatkan pencarian informasi berwujud ulasan serta penilaian yang diberikan oleh pengguna Instagram lainnya yang telah menonton film karya Joko Anwar tersebut melalui jenis unggahan *feed*, *stories*, atau *reels*. Pada umumnya, timbul berbagai macam perasaan yang dialami oleh khalayak umum usai menonton yang dapat diindikasikan melalui respon positif maupun negatif terhadap tontonan film, membuat setiap individu tergerak untuk merekomendasikan film kepada orang-orang terdekat.

Sehubungan dengan bauran komunikasi pemasaran yang berperan sebagai dimensi dari variabel X, hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat beberapa unsur pada bauran tersebut yang dinilai memiliki pengaruh secara signifikan atau kurang signifikan dibandingkan dengan yang lainnya. Dari total 8 dimensi yang diimplementasikan dalam penelitian ini, rata-rata responden sependapat bahwa *direct marketing* dan *interactive marketing* termasuk 2 elemen yang kurang memberikan pengaruh secara signifikan pada minat menonton (Y). Adapun rata-rata responden sependapat bahwa *public relations and publicity* serta *word of mouth marketing* termasuk 2 elemen yang memberikan pengaruh secara signifikan pada minat menonton (Y).

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh rumah produksi menentukan seberapa besar pengaruhnya dalam menarik minat penonton awam Indonesia sehingga memotivasi mereka untuk menonton film 'Siksa Kubur (2024)'. Apabila komunikasi pemasaran menunjukkan adanya keengganan pada khalayak umum dalam meluangkan waktu dan biaya untuk menonton film, maka dapat diketahui bahwa perencanaan komunikasi pemasaran tersebut kurang tepat sasaran.

Begitu juga sebaliknya, apabila komunikasi pemasaran menunjukkan adanya ketertarikan pada khalayak umum untuk menonton film hingga menyambungkan *word of mouth* kepada penonton lainnya, maka dapat diketahui bahwa perencanaan komunikasi pemasaran tersebut baik serta tepat sasaran. Oleh karena itu, betapa pentingnya bagi rumah produksi untuk memperhatikan perencanaan komunikasi pemasaran secara cermat dengan memanfaatkan media sosial Instagram supaya penyampaian informasi terkait film *Siksa Kubur* dapat diterima secara jelas oleh penonton awam Indonesia. Apabila komunikasi pemasaran rumah produksi di platform *digital* tersebut mampu memikat aspek pikiran, perasaan, dan perilaku/tindakan pada khalayak umum, maka minat untuk menonton film akan semakin meningkat.

#### 4. Simpulan

Menurut hasil analisis data serta pembahasan mengenai variabel-variabel yang diteliti, komunikasi pemasaran rumah produksi di Instagram berpengaruh besar terhadap minat menonton film *Siksa Kubur*. Dengan menerapkan perencanaan yang

lebih strategis, rumah produksi dapat melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan sekaligus memasarkan film-film keluarannya kepada penonton awam Indonesia. Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa implementasi bauran komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap aspek-aspek yang dapat mendorong seseorang untuk menumbuhkan minat menonton.

Melihat dari perspektif khalayak umum, media sosial berperan penting dalam menyediakan informasi terkait film *Siksa Kubur*, di mana *word of mouth* termasuk ke dalam salah satu teknik penyebaran informasi yang terbilang efektif untuk menarik minat menonton seseorang. Tak hanya membantu rumah produksi dalam menggencarkan promosi film saja, ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh penonton lainnya yang sudah menyaksikan film tersebut juga dapat menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan apakah ingin menonton atau tidak bagi khalayak umum. Setelah selesai menonton pun, seseorang dapat membicarakan film bersama anggota keluarga dan sesama temannya hingga mendorong dirinya untuk merekomendasikan film kepada orang lain yang belum pernah menonton.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, seluruh responden, serta pihak-pihak lainnya yang terlibat dalam penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Angelina, T. (2024). *Film Siksa Kubur Buka Hari Pertama Penayangan dengan 257 Ribu Penonton*. VOI. <https://voi.id/lifestyle/372881/film-siksa-kubur-buka-hari-pertama-penayangan-dengan-257-ribu-penonton>
- Farhannur, & Rizaldi, R. Z. (2024). *Mengkritisi Fenomena Over-Eksploitasi Simbol Agama dalam Horor Sinematik*. *Economica*. <https://economica.id/mengkritisi-fenomena-over-eksploitasi-simbol-agama-dalam-horor-sinematik/>
- Fitri, S. (2022). Daya Tarik Minat Menonton Film KKN Di Desa Penari. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(1), 58–63. <https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1285>
- Huda, S. H., Nafsika, S. S., & Salman, S. (2023). Film Sebagai Media dalam Mengubah Cara Pandang Manusia dalam Prinsip Kemanusiaan. *Irama: Jurnal Seni, Desain Dan Pembelajarannya*, 5(1), 9–14. <https://doi.org/10.17509/irama.v5i1.50149>
- Imron, I. (2019). 490669-None-02F88D39. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 19–28.
- Ksanjaya, R., & Rahayu, E. T. (2022). Purposive Sampling Dana P Turner (2020). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69–84.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Kelas 3 Sd.

- Jurnal Pena Karakter*, 6(2), 60–66. <https://doi.org/10.62426/zg47qh20>
- Lintang, I. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Nababan, G., Extin, J., Purba, L., & Aji, K. A. (2021). Mengukur Keterlibatan Siswa Dalam Pembelajaran Online Siswa Kelas Vii Di Sekolah Abc Pada Pembelajaran Matematika Measuring Student Engagement in Online Learning of Class Vii Students At Sekolah Abc in. *Jurnal Magister Pendidikan Matematika (Jumadika)*, 3(2), 102. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jumadika/article/view/4204>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Nuridin, P. B. R., Likuallo, S., & Meiliska, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi*. 1(3), 32–41.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). The utilization of social media to promote. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). *Muslim Jafar 1 , Devy Aisyah 2 , Amrina 3*. 2338(12), 13–34.
- Rizky, P. (2024). *Evolusi Genre Horor Indonesia: Dari Sensasi ke Spiritualitas*. Geometry. <https://www.geometry.id/stories/evolusi-genre-horor-indonesia-dari-sensasi-ke-spiritualitas>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). *Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia*. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). 8(1).
- Satrio, S. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth (E-Wom) Film “Agak Laen” dalam Menarik Minat Penonton. *Compediart*, 1(1), 35–43.
- Shafina, G. (2023). *Jumlah Pelanggan Layanan Streaming Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-pelanggan-layanan-streaming-indonesia-kian-meningkat-s2q42>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film. *Koneksi*, 7(1), 190–196. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21509>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Jigsaw Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa SMP. *Jurnal Program Studi Fisika Indonesia*, 9(2), 279–295.
- Wijayanti, R. I. (2025). *Kenapa Film Bertema Perselingkuhan Laris Manis di Indonesia? Ini Beberapa Alasannya*. HEAL X Sahabat Jiwa. <https://sahabatjiwa.com/kenapa-film-bertema-perselingkuhan-laris-manis-di-indonesia-ini-beberapa-alasannya/>
- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan Uji Korelasi Pearson, Spearman Dan Kendall Tau Dalam Menganalisis Kejadian Diare. *Jurnal Endurance*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.22216/jen.v6i1.137>