



PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM JUMBO MELALUI MEDIASI PERSEPSI KONSUMEN PADA KAMPANYE #BuzzerJUMBO DI X

REVANA AULIA SALSABILA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Menonton Film Jumbo melalui Mediasi Persepsi Konsumen pada Kampanye #BuzzerJUMBO di X” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Mei 2026

Revana Aulia Salsabila
K1401221034



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

REVANA AULIA SALSABILA. Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Menonton Film Jumbo melalui Mediasi Persepsi Konsumen pada Kampanye #BuzzerJUMBO di X. Dibimbing oleh SUHENDI.

Film animasi Jumbo menjadi fenomena di media sosial X melalui kampanye #BuzzerJUMBO yang membentuk arus *electronic word of mouth (e-WOM)* organik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menonton film Jumbo serta peran mediasi persepsi konsumen. Survei dilakukan kepada 125 responden pengguna X yang terpapar kampanye #BuzzerJUMBO dan telah menonton film Jumbo, dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan dimensi *word of mouth intensity* sebagai indikator terkuat, serta berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menonton. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton dengan dimensi *selective retention* sebagai aspek dominan, sekaligus memediasi secara parsial pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan menonton. Temuan penelitian menegaskan bahwa *e-WOM* organik berbasis komunitas merupakan aset pemasaran strategis dalam industri film animasi Indonesia.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, film Jumbo, kampanye #BuzzerJUMBO, keputusan menonton, persepsi konsumen.

ABSTRACT

REVANA AULIA SALSABILA. The Effect of e-WOM on the Viewing Decision of Film Jumbo Through the Mediation of Consumer Perception in the #BuzzerJUMBO Campaign on X. Supervised by SUHENDI.

The animated film Jumbo became a phenomenon on social media platform X through the #BuzzerJUMBO campaign, generating an organic electronic word of mouth (e-WOM) flow. This study aims to analyze the effect of e-WOM on the viewing decision of film Jumbo and the mediating role of consumer perception. A survey was conducted among 125 respondents who were exposed to the #BuzzerJUMBO campaign and had watched film Jumbo in cinemas, analyzed using SEM-PLS. The results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on consumer perception, with word of mouth intensity as the strongest indicator, and a positive and significant direct effect on viewing decision. Consumer perception has a positive and significant effect on viewing decision, with selective retention as the dominant dimension, while also partially mediating the effect of e-WOM on viewing decision. These findings confirm that community-based organic e-WOM constitutes a strategic marketing asset in the Indonesian animated film industry.

Keywords: *electronic word of mouth*, film Jumbo, #BuzzerJUMBO campaign, consumer perception, viewing decision.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM JUMBO MELALUI MEDIASI PERSEPSI KONSUMEN PADA KAMPANYE #BuzzerJUMBO DI X

REVANA AULIA SALSABILA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
2. Dr. Salsa Dilla, S.E., M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Menonton Film Jumbo melalui Mediasi Persepsi Konsumen pada Kampanye #BuzzerJUMBO di X
Nama : Revana Aulia Salsabila
NIM : K1401221034

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Suhendi, S.P., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
7 Mei 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan. Penelitian berjudul “Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Menonton Film Jumbo melalui Mediasi Persepsi Konsumen pada Kampanye #BuzzerJUMBO di X” telah dilaksanakan sejak bulan Januari hingga April 2026. Terima kasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, yang secara khusus penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Suhendi, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Retnaningsih, M.Si. selaku dosen seminar, Ibu Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. dan Ibu Dr. Salsa Dilla, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi untuk memperbaiki penelitian ini.
3. Seluruh dosen Sekolah Bisnis IPB yang telah mendidik dan membimbing serta pihak akademik yang telah membantu penulis selama berkuliah di Sekolah Bisnis IPB.
4. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Daliyono, Bapak Suleman, Ibu Rulyatin, Mama Yunita, Kakak Delima, Adik Danu, Adik Orlin, dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat selama penulis menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat penulis selama berkuliah, yaitu Anindya, Brigita, Cheryn, Eca, Elmira, Fadheil, Kinaya, Nisrina, Sally, Vionita, dan Zalfa yang telah banyak membantu dan senantiasa memberikan semangat.
6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan pengalaman untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Mei 2026

Revana Aulia Salsabila

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Pemasaran Digital	7
2.3 Media Sosial	8
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	8
2.5 Persepsi Konsumen	9
2.6 Keputusan Menonton	10
2.7 Penelitian Terdahulu	11
2.8 Kerangka Teoritis Penelitian	14
2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian	15
III METODE	17
3.1 Waktu dan Tempat	17
3.2 Desain Penelitian	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	17
3.4 Metode Penentuan Sampel	18
3.5 Variabel Operasional	19
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum	25
4.2 Karakteristik Responden	27
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i>	32
4.4 Implikasi Manajerial	46
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	65



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	12
2	Variabel operasional	19
3	Bobot nilai skala <i>Likert</i>	21
4	<i>Rule of thumb outer model</i>	22
5	<i>Rule of thumb inner model</i>	23
6	Karakteristik sosio-demografi responden	28
7	Karakteristik penggunaan media sosial X	29
8	Karakteristik paparan kampanye #BuzzerJUMBO	31
9	Hasil uji validitas konvergen model	34
10	Hasil uji HTMT	36
11	Hasil uji <i>fornell larcker</i>	36
12	Hasil uji <i>cross loading</i>	37
13	Hasil uji <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	38
14	Hasil uji <i>R-square</i>	38
15	Hasil uji <i>path coefficients (direct effects)</i>	39
16	Hasil uji <i>path coefficients (indirect effects)</i>	45

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah penonton film Indonesia tahun 2015-2024 (Desember)	1
2	Jumlah penonton film animasi Indonesia per Oktober 2025	2
3	Contoh unggahan #BuzzerJUMBO pada platform X	3
4	Model struktural penelitian	15
5	Kerangka penelitian operasional	16
6	Model pengukuran SEM-PLS penelitian	24
7	Poster film Jumbo	25
8	Hasil model SEM-PLS	33
9	Implikasi manajerial IPO-OI	52

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	60
---	----------------------	----