

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Setiap makhluk hidup pasti memiliki kebutuhan. Khususnya kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Tidak seperti makhluk hidup hewan, tumbuhan dan lainnya yang dapat bertahan hidup hanya dengan memenuhi kebutuhan primernya saja. Manusia membutuhkan hiburan untuk kebutuhan rohani. Khususnya bagi mahasiswa atau mahasiswi yang jenuh akan tugas-tugas yang diberikan dosen. Salah satu hiburan yang dipilih oleh mahasiswa dan mahasiswi adalah menonton Film.

Film yang dibahas disini adalah Film Nasional sebagai media komunikasi masa yang dipertunjukkan di bioskop, yakni film yang terdiri dari film drama, komedi, tragedi, *horror*, serta film *science fiction*. Sebagai *moving image*, film berkembang menjadi sebuah media ekspresi dan punya nilai komersial tinggi.

Film adalah sebuah karya yang mudah dikonsumsi serta mengandung berbagai muatan didalamnya. Film sudah tidak lagi asing di telinga kita. Menonton film bisa menjadi hiburan bahkan hoby. Teknologi semakin berkembang hal itu membuat dunia film menjadi lebih baik, khususnya film nasional. Puncak perolehan penonton film nasional mencapai 30 juta pada tahun 2008 – 2009, namun pada tahun 2010 hingga 2013 ketertarikan penonton film nasional menurun dengan jumlah produksi film yang tak terlalu berbeda (Kristanto dan Pasaribu, 2011).

Perfilman Indonesia kembali memuncak, jumlah penonton film Indonesia di 2015, yakni 16,2 juta penonton, lalu di tahun 2016, jumlah penonton film Indonesia mengalami lebih dari 100% dari jumlah penonton film Indonesia di 2015, yakni mencapai 34,5 juta penonton. Kemudian di tahun 2017 jumlah penonton film Indonesia kembali mengalami peningkatan yakni 42,7 juta penonton. Diperkirakan pada tahun 2018 jumlah penonton film akan meningkat lebih dari tahun sebelumnya.

Perubahan nama *WOM* ( *Word Of Mouth* ) menjadi *e-WOM* (*electronic word of mouth*) terjadi di era digitalisasi saat ini, adanya. Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dalam digitalisasi, dengan adanya digitalisasi yakni sebagai wujud dari memandang *e-WOM* (*electronic word of mouth*) sebagai hal vital dalam bidang promosi, oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dan implikasinya secara virtual. Khususnya, beberapa riset menyelidiki *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dalam platform SNS (Social Networking Sites), seperti media sosial *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *e-WOM* (*electronic word of mouth*), sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Di Indonesia pengguna internet dalam rentang usia 16-64 tahun. Platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia terbagi menjadi dua kategori media

sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Saat ini *Youtube* menempati peringkat pertama. Platform medsos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya *YouTube* 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14% ( Detik.com, 2018).

Maraknya penggunaan media sosial *youtube* ini dimanfaatkan oleh industri film untuk Promosi film nasional di *youtube* yang berupa *trailer* film yang tayang di bioskop. Dalam penelitian Ma'arif, dkk (2017) menyatakan strategi yang dilakukan Miles film memanfaatkan media online seperti *youtube* sebagai media meluncurkan trailer film. Dengan adanya *trailer youtube*, konsumen dapat melihat cuplikan video, selain itu di *trailer youtube* konsumen dapat membaca informasi dari konsumen lain yang berupa komentar positif maupun negatif terhadap film tersebut.

Adanya perubahan jumlah penonton film nasional di bioskop, menjadi hal yang menarik untuk saya teliti. Apakah faktor dugaan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap film nasional dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Supriyanto, dkk (2017) “Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Film Nasional ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Film Nasional ?
3. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Film Nasional?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Film Nasional.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Film Nasional.
3. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Film Nasional.
4. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada Film Nasional.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap Film Nasional.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber bacaan terbaru bagi kalangan akademisi.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu:

- a. Bagi pelaku industri perfilman.

Hasil penelitian ini berharap dapat bermanfaat bagi pelaku industri perfilman sebagai informasi, bahan evaluasi untuk kinerja industri perfilman dan dapat bermanfaat untuk memperbaiki kinerja industri perfilman kedepannya dengan memperhatikan variabel pada judul.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk melakukan penelitian selanjutnya.