

**PERAN BRAND REPUTATION DALAM MEMPENGARUHI MOVIE CONSUMERS' WILLINGNESS DENGAN RELEASE STRATEGY SEBAGAI MODERATOR**

**Rahmi Amalia<sup>1</sup>, Dede Jajang Suyaman<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang  
E-mail: rahmi.amalia18159@student.unsika.ac.id<sup>1</sup>, jajang@fe.unsika.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Sejarah industri perfilman Indonesia yang sempat mengalami naik-turun memberikan keunikan tersendiri bagi memori pelaku industri perfilman. Sebuah rumah produksi bernama MD Pictures pada tahun 2018 memberikan perubahan berarti dengan mencatatkan saham mereka di Bursa Efek Indonesia, di mana untuk pertama kalinya industri perfilman terbuka kepada masyarakat. Menjadi pelopor dengan reputasi baik seharusnya menjadikan masyarakat lebih rela mengonsumsi produk buatan mereka. Namun ternyata, data menunjukkan bahwa MD Pictures belum bisa mengalahkan salah satu pesaingnya untuk menduduki peringkat pertama *box office*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand reputation terhadap consumer willingness secara langsung dan juga pengaruh *brand reputation* terhadap *consumer willingness* jika dimoderasi oleh *release strategy*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner daring kepada 183 sampel responden konsumen yang pernah menonton film produksi MD Pictures di bioskop. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji regresi sederhana, serta uji regresi moderasi yang diolah menggunakan program IBM SPSS 25.

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* memberikan pengaruh negatif terhadap *consumer willingness* secara langsung, namun berpengaruh positif sebesar 47,5% jika dimoderasi oleh *release strategy*.

**Kata Kunci:** Reputasi Merek; Kerelaan Konsumen; Strategi Rilis; MD Pictures; Film

**ABSTRACT**

*The history of the Indonesian film industry, which had experienced ups and downs, gave its uniqueness to the memory of film industry players. A production house called MD Pictures in 2018 made a significant change by listing their shares on the Indonesia Stock Exchange, where the film industry was open to the public for the first time. Being a pioneer with a good reputation should make people more willing to consume their products. However, the data shows that MD Pictures has not been able to beat one of its competitors to occupy a first place at the box office.*

*This study aims to analyze the direct influence of brand reputation on consumer willingness and the effect of brand reputation on consumer willingness if moderated by a release strategy. The research was conducted by distributing online questionnaires to 183 samples of consumer respondents who had watched MD Pictures films in theaters. The*

*quantitative method used in this study consisted of validity and reliability tests, simple regression tests, and moderation regression tests which were processed using the IBM SPSS 25 program.*

*The results of these tests showed that brand reputation had a direct negative effect on consumer willingness, but had a positive effect. by 47.5% if moderated by the release strategy.*

**Keywords :** *Brand Reputation, Consumer Willingness, Release Strategy, MD Pictures, Movies*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Di era digital 4.0 telah membuat semua lini kehidupan beradaptasi dan bertransformasi. Tak terkecuali dalam dunia ekonomi, pasar tak lagi terbatas secara fisik, namun bertransformasi menjadi layanan digital. Interaksi tak lagi soal melulu antara pedagang dan pembeli dalam suatu lokasi secara fisik melakukan komunikasi di suatu lokasi namun, telah bertransformasi menuju dunia digital. Pembeli tak perlu lagi repot untuk mencari pedagang, dan sebaliknya pedagang tidak perlu pusing untuk memikirkan lokasi strategis agar lapak penjualannya ramai. Dengan transformasi digital tersebut, maka peranan market secara fisik telah tergantikan dengan dominasi market digital yang beralih dengan perkembangan *e-commerce* (Prihadi & Susilawati, 2018). Perkembangan pesat *e-commerce* juga ditandai dengan masivnya layanan jaringan serta kemudahan konsumen untuk menemukan aplikasi *market place e-commerce*. Laporan *E-Conomy SEA 2021* menyatakan bahwa terdapat 21 juta konsumen digital baru di Indonesia hingga paruh pertama 2021. Selain itu, dengan perkembangan tersebut menyebabkan siapa pun dapat dengan mudah mengakses dan berinteraksi di dalam *e-commerce* (Rangga Naviul Wafi, 2021). Akibatnya setiap *market place* melakukan berbagai inovasi untuk memikat konsumen. Inovasi yang dilakukan bisa dalam bentuk promosi yang menarik, pemberian harga yang dapat menarik konsumen, juga peningkatan kualitas layanan yang semuanya bertujuan untuk membentuk loyalitas konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Sejarah mencatat bahwa dunia perfilman Indonesia sempat mengalami naik-turun, dan mencapai titik terendah mereka di tahun 1990. Kemudian pada tahun 2000-an, grafik kondisi perfilman Indonesia beruntungnya mulai menanjak perlahan, diawali dengan film Petualangan Sherina kemudian *booming*-nya film *Ada Apa Dengan Cinta?* sejak saat itu segalanya mulai membaik.

Hiburan populer bernama film kini mudah dinikmati oleh masyarakat bahkan turut menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Kepopuleran ini dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Akhirnya, film mulai dianggap sebagai bagian besar dari industri ekonomi kreatif. Tercatat pada tahun 2018, salah satu rumah produksi film bioskop Indonesia bernama MD Pictures resmi melakukan pencatatan perdana saham (*listing*)

di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan yang bergerak di bidang perfilman itu mengukir sejarah industri ekonomi kreatif karena menjadi perusahaan studio film pertama yang *go public* dengan menjual sahamnya secara terbuka. Hal ini tentu menjadikan industri perfilman Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat umum, karena selama ini dunia film diremehkan, padahal film termasuk salah satu senjata ampuh untuk meningkatkan pendapatan negara, seperti diucapkan oleh Manoj Punjabi, Direktur Utama MD Pictures di Gedung BEI pada tanggal 7 Agustus 2018.

Salah satu faktor penting dalam menyukkseskan sebuah film adalah strategi rilis, di mana untuk pertama kalinya film diperkenalkan kepada calon penonton. Kekuatan reputasi aktor atau bintang film atau bahkan reputasi dari ide cerita film itu sendiri juga dapat ikutserta mendongkrak jumlah penonton sehingga pendapatan perusahaan ikut meningkat (Wijiharjono, 2017). Hal-hal tersebut sangat terkait dengan bagaimana calon penonton akan rela mengeluarkan uang mereka untuk menikmati produk film tersebut di bioskop.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang Perfilman, film adalah sebuah karya seni yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidan sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Sebuah film yang merupakan produk pengalaman bersifat hedonis dan menawarkan pengalaman emosional. Melalui kegiatan menonton film, konsumen akan berharap bahwa film tersebut mampu memberikan perasaan khusus seperti bahagia, senang, marah, sedih, atau takut.

Persaingan di industri kreatif khususnya perfilman yang kuat, membuat perusahaan rumah produksi film berlomba-lomba membuat karya yang dapat menarik konsumen. MD Pictures sebagai rumah produksi besar yang sudah *go public* ternyata film produksinya masih kalah diminati oleh salah satu pesaingnya.

**Tabel 1. Data Rekap Jumlah Penonton**

	<b>Film</b>	<b>Penonton</b>	<b>Marketshare</b>
<b>2016</b>			
<b>MD Pictures</b>	6	2.907.425	7,82%
<b>Falc*n Pictures</b>	8	13.169.603	35,40%
<b>2017</b>			
<b>MD Pictures</b>	6	8.572.009	17,91%
<b>Falc*n Pictures</b>	6	6.027.129	12,59%
<b>2018</b>			
<b>MD Pictures</b>	15	8.344.511	16,04%
<b>Falc*n Pictures</b>	10	11.513.738	22,14%
<b>2019</b>			
<b>MD Pictures</b>	18	8.843.459	17,04%
<b>Falc*n Pictures</b>	12	10.641.175	20,50%

Sumber : Diolah dari berbagai sumber ([filmindonesia.id](http://filmindonesia.id), [@bicaraboxoffice](https://twitter.com/bicaraboxoffice) via twitter, [pusbangfilm.kemdikbud.go.id](http://pusbangfilm.kemdikbud.go.id), [lokadata.id](http://lokadata.id), [mdpictures.com](http://mdpictures.com), dan [falcon.co.id](http://falcon.co.id) pada Oktober 2020)

PT MD Pictures yang sejak tahun 2012 memiliki induk perusahaan bernama PT MD Global Media ini berfokus pada produksi film layar lebar. Berdasarkan data yang tertera di

Tabel 1, diketahui persentase *marketshare* dari tahun 2016 hingga 2019 PT MD Pictures selalu di bawah rumah produksi lainnya, yaitu Falc\*n Pictures. Hanya pada tahun 2017 saja PT MD Pictures memimpin pasar perfilman Indonesia, selebihnya perusahaan yang menyatakan diri merupakan perusahaan film pertama yang *go public* harus menelan kenyataan pahit bahwa film produksi mereka masih kalah diminati oleh pasar. Dengan perbedaan angka persentase yang cukup jauh antara PT MD Pictures dengan Falc\*n Pictures khususnya yang terbesar di tahun 2016 yaitu 27,58% menyiratkan bahwa penonton lebih rela mengeluarkan uang mereka untuk mengonsumsi film pesaing dibandingkan film yang diproduksi oleh PT MD Pictures. Bisa dilihat di Tabel 1 pada tahun 2018 dan 2019, meskipun sudah memproduksi film dengan jumlah lebih banyak sehingga judul yang bisa ditawarkan kepada calon konsumen lebih variatif, ternyata tidak menolong PT MD Pictures untuk memimpin peringkat *box office*. Hal ini menjadi tanda tanya bagi peneliti untuk mencari tahu apa yang membuat penonton kurang meminati. Walaupun sebagai pelopor perusahaan film terbuka pertama di Indonesia, namun PT MD Pictures tetap berupaya memberikan pengenalan yang terbaik untuk film yang akan dirilisnya melalui strategi perilisn yang menarik masyarakat.

**Tabel 2. Subscriber Channel Youtube**

	<i>Subscriber</i>	Tanggal Pembuatan
<b>MD Pictures</b>	592.000	12 November 2013
<b>Falc*n Pictures</b>	2.300.000	24 April 2013

Sumber: Youtube (Oktober, 2020)

Film produksi MD Pictures merupakan perusahaan terbuka pertama di bidang perfilman bioskop, namun ternyata data menunjukkan bahwa pangsa pasar film bioskop produksi MD Pictures bukanlah yang tertinggi, hal ini menandakan lemahnya kerelaan konsumen untuk menonton film MD Pictures. Selain itu jumlah film yang diproduksi MD Pictures merupakan yang terbanyak di antara rumah produksi dilm Indonesia lainnya, namun tidak dapat memberikan jumlah penonton terbanyak. Tabel 2 menunjukkan jumlah *subscriber* Youtube MD Pictures sebagai platform yang menayangkan *trailer* (pratayang) film sebagai salah satu strategi rilis juga berada di bawah jumlah *subscriber* rumah produksi lainnya. Hal – hal tersebut menjadi landasan utama dan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand reputation* pada rumah produksi MD Pictures?
2. Bagaimana gambaran *consumer willingness* pada rumah produksi MD Pictures?
3. Bagaimana gambaran *release strategy* pada rumah produksi MD Pictures?
4. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *consumer willingness*?
5. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *consumer willingness* jika dimediasi oleh *release strategy*?

Sedangkan tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap MD Pictures *movie consumer's willingness* serta menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap MD Pictures *movie consumer's willingness* jika dimediasi oleh variabel *release strategy*.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Brand Reputation*

Definisi *brand* menurut *The American Marketing* dalam Kotler & Keller (2016) sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberikan identitas sebuah barang atau jasa dari salah satu produsen atau penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasi produk mereka dari para pesaing. *Brand* dapat menciptakan persepsi produk di mata masyarakat menjadi lebih baik.

Reputasi yang merupakan *intangible asset* dalam sebuah perusahaan berguna untuk mengukur kualitas dari *brand* tersebut. Bagus atau tidaknya reputasi perusahaan tersebut akan menjadi salah satu faktor yang mendasari pilihan calon pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Husni et al., 2017).

*Brand reputation* dapat diartikan sebagai penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Reputasi yang baik mampu menguatkan kepercayaan konsumen. Reputasi merek yang baik dimaknai sebagai penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut (Farida, 2018). Keunggulan tersebut membangun reputasi baik yang akan membangun kepercayaan konsumen lain sehingga mereka berminat untuk ikut mengonsumsinya.

### 2. *Consumer Willingness*

Kerelaan konsumen timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mengandalkan mitra bisnis mereka yaitu konsumen (Kotler & Keller, 2016). Untuk memastikan kesuksesan sebuah film, rumah produksi harus bisa memahami mengapa konsumen membeli tiket (Lee et al., 2021). Kerelaan konsumen film bioskop dapat dilihat dari jumlah orang yang menonton film, hal ini menggambarkan seberapa besar permintaan film tersebut. Hal ini juga sejalan dengan fakta bahwa popularitas di pencarian daring adalah indikator utama permintaan konsumen. Calon penonton yang potensial akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan mudah melalui pencarian daring tersebut sebagai jalan mereka untuk mempelajari hal mengenai film yang akan mereka tonton (Chandrasekaran et al., 2018).

Dilihat dari film yang merupakan produk pengalaman, konsumen biasanya mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang tepat dan berkualitas serta biaya pencarian informasi yang cukup tinggi, sehingga dalam hal ini pemasaran adalah hal terpenting dalam suksesnya sebuah film (Liu et al., 2016). Salah satu kegiatan pemasaran sebuah film dapat dilakukan melalui poster serta penayangan *trailer* yang secara signifikan dapat meningkatkan minat konsumen sebelum film tersebut dirilis. Pratyayang yang disebarakan melalui berbagai *platform* biasanya menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam waktu dua minggu sebelum rilis. Kegiatan konferensi bersama aktor, produser, penulis, dsb. Juga dapat mempengaruhi kerelaan konsumen untuk menonton film buatan mereka (Luis Cabral & Natividad, 2016).

Penting juga dipahami bahwa menikmati sebuah karya film adalah sebuah pengalaman hidup individu. Keterlibatan konsumen dengan karakter narasi film juga bisa menjadi alasan mereka rela mengeluarkan sejumlah uang, khususnya bagi penikmat film.

Secara alamiah keterlibatan konsumen film bergantung pada usia, gender, juga pada motivasi dan kepentingan pribadi (Wijiharjono, 2017).

### 3. *Release Strategy*

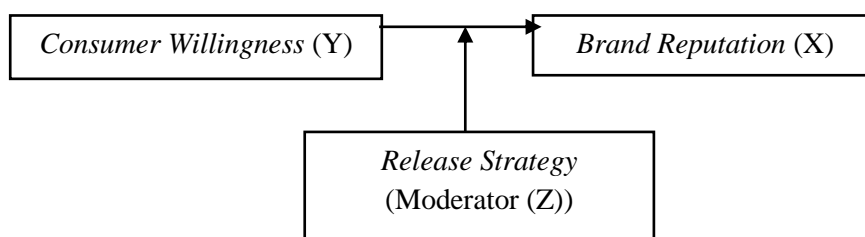
Ide untuk menciptakan produk baru bisa saja hadir setiap saat. Tetapi untuk memulai mengeluarkan produk tidak boleh terkesan buru-buru. Harus ada perencanaan matang sebelum mulai menawarkan produk. Sebuah *website* bernama [www.sales1crm.com](http://www.sales1crm.com) (diakses 13/12/2020 19.00) mengatakan bahwa seorang produser perlu memikirkan bagaimana produk dapat diterima di pasar dengan baik. Mungkin terdengar sederhana tetapi tanpa strategi yang baik, *marketing* tidak akan berjalan baik.

Ketika film memasuki sebuah bioskop, tim *marketing* akan menarik perhatian calon pelanggan melalui penayangan *premiere*, *online trailers*, dan wawancara media (Six, 2018). Tetapi calon penonton juga tetap berhak memilih bagaimana mereka menonton film tersebut. Film akan kurang diminati jika rilis di minggu sibuk, biasanya calon penonton akan menunda beberapa hari hingga mereka memiliki waktu luang. Dalam Cabral & Natividad (2016), seorang penulis skenario film bernama William Goldman mengatakan ada satu hal pasti yang diketahui oleh pelaku industri perfilman, yakni memenangkan pertarungan kompetitif pertama di *box office* –akhir pekan pertama kehidupan teater film– dapat menjadi prediktor kuat dari kesuksesan film yang berarti bahwa kinerja film selama akhir pekan perilis merupakan penentu penting dari kesuksesan sebuah film.

Namun ternyata ada beberapa pertimbangan bagi rumah produksi saat memilih akhir pekan sebagai waktu perilis. Jika memilih akhir pekan dengan permintaan tinggi, berbanding lurus dengan persaingan ketat antar film lain yang juga tayang. Persaingan cenderung tidak berlaku bagi film *mega-super-blockbuster*, film tersebut akan mengambil alih akhir pekan tersebut karena permintaannya yang sangat tinggi. Sedangkan untuk film *niche* (khusus), tidak lagi memperdulikan waktu perilis, karena film tersebut “khusus” dan hanya ditayangkan di waktu-waktu tertentu atau di lokasi-lokasi bioskop tertentu (Luís Cabral & Natividad, 2020).

Selain strategi rilis berdasarkan waktu, ada pula strategi berdasarkan lokasi penayangan. Sebuah film baru dapat mencapai pasar nasional dengan salah satu dari dua cara, yaitu *wide release* dan *platform release*. Film *wide release* dibuka secara nasional di sejumlah besar bioskop setelah itu jumlah layar akan menurun perlahan. Sedangkan *platform release*, sebuah film baru akan dirilis di bioskop di kota-kota tertentu, kemudian jika film tersebut berhasil mendapatkan respon positif dan permintaan meningkat, rumah produksi akan memberikan film tersebut rilis secara nasional (Chen et al., 2013).

Sebagai film yang menjadi pemenang *box office*, dapat berfungsi sebagai alat motivasi untuk penonton bioskop. Calon penonton akan ikut menonton film yang sedang ramai ditonton orang lain. Menjadi film nomor satu *box office* juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan film tersebut, bahkan calon penonton juga bisa lupa bahwa film yang tayang bervariasi (Luis Cabral & Natividad, 2016). Oleh sebab itu rumah produksi berlomba-lomba merilis film dengan strategi yang tepat untuk menambah pendapatan mereka.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Sumber: Peneliti

H1 : *Brand reputation* berpengaruh terhadap *consumer willingness*.

H2 : *Release strategy* dapat memoderasi pengaruh *brand reputation* terhadap *consumer willingness*.

Penelitian yang dilakukan dengan lokus penelitian produk film bioskop produksi MD Pictures, peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Metode deskriptif dilakukan untuk memuat gambaran secara sistematis mengenai fakta-fakta serta hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan metode verifikatif dilakukan dengan tujuan menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketetapan peneliti untuk diuji, dipelajari, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang mampu mewakili populasinya.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menonton film bioskop produksi MD Pictures khususnya *followers Instagram* MD Pictures yaitu sebesar 188.582 orang. ([instagram.com/mdpictures\\_official/](https://www.instagram.com/mdpictures_official/), diakses 14/12/2020 09:05). Penarikan sampel menggunakan rumus *Issac and Michael* dengan *sampling error* sebesar 10%.

$$S = \frac{\lambda^2 NPQ}{d^2(N-1) + \lambda^2 PQ}$$

$$S = \frac{2,706^2 \cdot 188582 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2(188582 - 1) + 2,706^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{345219,906438}{1887,640}$$

$$S = 182,884$$

Teknik sampling pada penelitian ini merupakan teknik penarikan sampel probabilitas dilakukan atas dasar bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Priyono, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas khususnya *simple random sampling* karena anggota populasi yaitu penonton film produksi MD Pictures dianggap homogen. Hasil penarikan sampel dari perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 182,884 dibulatkan menjadi 183 orang.

Untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini diperlukan definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu nilai dari suatu objek dengan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

**Tabel 3. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Skala / No. Item
<b>Brand Reputation</b>  Sumber : Susanti et al. (2016) dalam Farida, (2018)	Penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan.  Reputasi merek dalam industri perfilman meliputi reputasi aktor, ide cerita, produser, <i>soundtrack</i> , dan segala yang terlibat dalam produksi film.	Terkenal	Likert / 1 - 9
		Terpercaya	
		Keunggulan produk	
<b>Consumer Willingness</b>  Sumber : Miller & Mills (2012) dalam Agustina, (2015).	Kesiediaan untuk membayar adalah jumlah maksimum konsumen bersedia untuk membayar produk atau jasa; itu juga disebut sebagai harga pemesanan atau maksimal rentang toleransi harga (Agustina, 2015).  Kesiediaan konsumen untuk mengonsumsi sebuah film dan mengeluarkan uang karena telah percaya dengan sebuah atau seluruh hal yang terlibat dalam produksi film.	Harapan manfaat dari pembelian	Likert / 10 - 19
		Pengorbanan dalam pembelian	
		Kekebalan dari daya tarik produk pesaing	
<b>Release Strategy</b>  Sumber : Diolah dari Luis Cabral &	Salah satu elemen penting yang memengaruhi suksesnya film di pasar adalah strategi rilis, di mana untuk pertama kalinya film tersebut dipromosikan.	Poster	Likert / 21 - 38
		Trailer	
		Wide release	
		Platform release	



Natividad (2016), Chen et al. (2013), dan Sun et al., (2020).		<i>Event promotion</i>	
		<i>Movie life period</i>	

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala likert lima poin. Kuesioner yang disebar bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Penyebaran kuesioner difokuskan pada anggota sampel yaitu konsumen penonton film bioskop produksi MD Pictures.

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu *brand reputation* (variabel independen), *consumer willingness* (variabel dependen), dan *release strategy* (variabel moderator). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau analisis moderasi dengan model interaksi. Secara matematis persamaan regresi moderasi dituliskan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

Keterangan:

- Y<sub>i</sub> = *Consumer Willingness*
- α = Konstanta
- β = Koefisien arah persamaan penelitian
- X = *Brand Reputation*
- Z = *Release Strategy*
- e = Variable pengganggu (*error*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4. Rekapitulasi Gambaran *Brand Reputation***

No.	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Terkenal	2416,00	604,0	915	31,6%
2	Terpercaya	1322,00	661,0	915	34,6%
3	Keunggulan Produk	1937,00	645,7	915	33,8%
	<i>Brand Reputation</i>	5675,00	1910,7	2745	100,0%

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *Brand Reputation*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah Terpercaya dengan persentase sebesar 34,6% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah Terkenal dengan persentase sebesar 31,6%.

Rekapitulasi gambaran *brand reputation* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 9 \times 183 = 8.235$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 9 \times 183 = 1.647$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

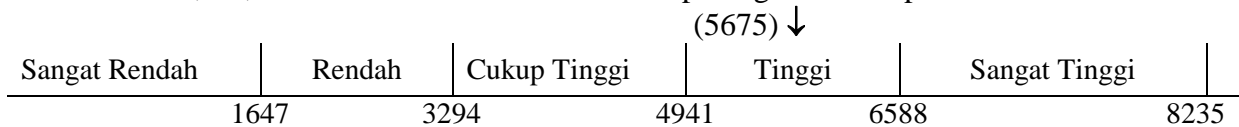
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (8235 - 1647) : 5 = 1.317,6$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (5675 : 8235) \times 100\% = 68,9\%$$

Skor ideal untuk variabel *brand reputation* adalah 8.235 untuk 9 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *brand reputation* adalah 5.675 atau 68,9%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 2.



**Gambar 2 Nilai Kontinum *Brand Reputation***

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Gambar 2, nilai kontinum *brand reputation* yaitu nilai 5675 atau dengan persentase 68,9% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel *brand reputation* yang diteliti dimensi penelitian Terkenal, Terpercaya, dan Keunggulan Produk telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Rekapitulasi Gambaran *Customer Willingness***

No	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Pembelian pada Berbagai Pilihan	1746	582,0	915	29,9%
2	Harapan Manfaat dari Pembelian	2041	680,3	915	34,9%
3	Pengorbanan dalam Pembelian	1031	515,5	915	17,6%
4	Kekebalan dari Daya Tarik Produk Pesaing	1029	514,5	915	17,6%
	<i>Consumer Willingness</i>	5847	2292	3660	100%

Berdasarkan Tabel 5 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *Consumer Willingness*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah Harapan Manfaat dari Pembelian dengan persentase sebesar 34,9% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah Kekebalan dari Daya Tarik Produk Pesaing dengan persentase sebesar 17,6%.

Rekapitulasi gambaran *Consumer Willingness* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 10 \times 183 = 9150$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 10 \times 183 = 1830$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

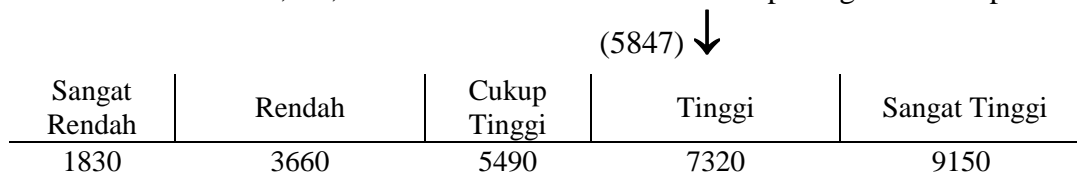
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (9150 - 1830) : 5 = 1464$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (5847 : 9150) \times 100\% = 63,9\%$$

Skor ideal untuk variabel *Consumer Willingness* adalah 9150 untuk 10 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Consumer Willingness* adalah 5847 atau 63,9%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3



**Gambar 3 Nilai Kontinum *Customer Willingness***

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Gambar 3 nilai kontinum *consumer willingness* yaitu nilai 5847 atau dengan persentase 63,9% sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel *consumer willingness* yang diteliti dimensi penelitian Pembelian Pada Berbagai Pilihan, Harapan Manfaat dari Pembelian, Pengorbanan dalam Pembelian, Kekebalan dari Daya Tarik Produk Pesaing telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Rekapitulasi Gambaran *Customer Willingness***

No	Dimensi	Total Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
1	Poster	1332	666,0	915	17,5%
2	Trailer	2272	757,3	915	20,0%
3	Wide Release	1346	673,0	915	17,7%
4	Platform Release	1791	597,0	915	15,7%
5	Event Promotion	1935	484	915	13%
6	Movie Life Period	2473	618	915	16%
	Release Strategy	11.149	3.795	5490	100%

Berdasarkan Tabel 6 dijelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang mempengaruhi terbentuknya *Release Strategy*. Dimensi yang memperoleh rata-rata skor tertinggi adalah *Trailer* dengan persentase sebesar 20% sedangkan dimensi yang memperoleh rata-rata skor terendah adalah *Event Promotion* dengan persentase sebesar 13%.

Rekapitulasi gambaran *Release Strategy* dapat dilihat dalam tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses perhitungan berikut:

Mencari Skor Ideal

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 18 \times 183 = 16470$$

Mencari Skor Minimum

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Pengguna}$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times 18 \times 183 = 3294$$

Mencari Panjang Interval Kelas

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

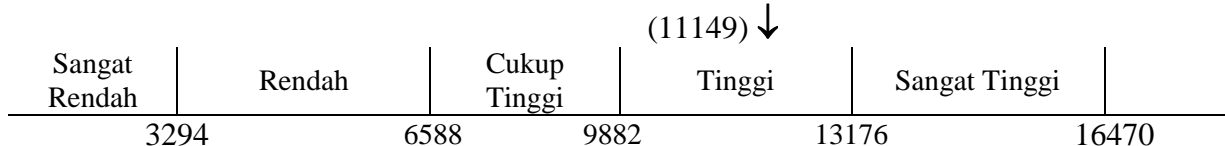
$$\text{Panjang Interval Kelas} = (16470 - 3294) : 5 = 2635,2$$

Mencari Persentase Skor

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

$$\text{Persentase Skor} = (11149 : 16470) \times 100\% = 67,7\%$$

Skor ideal untuk variabel *Release Strategy* adalah 16470 untuk 18 pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *Release Strategy* adalah 11149 atau 67,7%, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 4.3



**Gambar 3 Nilai Kontinum *Release Strategy***

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021*

Berdasarkan Gambar 3 nilai kontinum *release strategy* yaitu nilai 11149 atau dengan persentase 67,7%, sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi artinya melalui hasil pengukuran diketahui bahwa dalam variabel *consumer willingness* yang diteliti dimensi penelitian *Poster, Trailer, Wide Release, Platform Release, Event Promotion, Movie Life Period* telah berjalan dengan baik dalam penelitian ini.

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Telah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari item kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Brand Reputation***

Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
<b>Terkenal</b>			
X1	0,465	0,122	Valid
X2	0,609	0,122	Valid

X3	0,707	0,122	Valid
X4	0,707	0,122	Valid
<b>Terpercaya</b>			
X5	0,430	0,122	Valid
X6	0,655	0,122	Valid
<b>Keunggulan produk</b>			
X7	0,718	0,122	Valid
X8	0,724	0,122	Valid
X9	0,705	0,122	Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Terhitung dengan sampel sebesar 183 responden dengan signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh r-tabel sebesar 0,122. Demikian berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner untuk variabel *brand reputation* adalah valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Consumer Willingness**

Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
<b>Pembelian produk pada berbagai pilihan</b>			
Y1	0,741	0,122	Valid
Y2	0,677	0,122	Valid
Y3	0,681	0,122	Valid
<b>Harapan manfaat dari pembelian</b>			
Y4	0,694	0,122	Valid
Y5	0,512	0,122	Valid
Y6	0,704	0,122	Valid
<b>Pengorbanan dalam pembelian</b>			
Y7	0,819	0,122	Valid
Y8	0,798	0,122	Valid
<b>Kekebalan dari daya tarik produk pesaing</b>			
Y9	0,779	0,122	Valid
Y10	0,684	0,122	Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Terhitung dengan sampel sebesar 183 responden dengan signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh r-tabel sebesar 0,122. Demikian berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner untuk variabel *consumer willingness* adalah valid.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Release Strategy**

Kode	r-hitung	r-tabel	Ket.
------	----------	---------	------

Indikator			
<b>Poster</b>			
Z1	0,364	0,122	Valid
Z2	0,365	0,122	Valid
<b>Trailer</b>			
Z3	0,457	0,122	Valid
Z4	0,450	0,122	Valid
Z5	0,433	0,122	Valid
<b>Wide release</b>			
Z6	0,503	0,122	Valid
Z7	0,548	0,122	Valid
<b>Platform release</b>			
Z8	0,565	0,122	Valid
Z9	0,563	0,122	Valid
Z10	0,564	0,122	Valid
<b>Event promotion</b>			
Z11	0,605	0,122	Valid
Z12	0,630	0,122	Valid
Z13	0,641	0,122	Valid
Z14	0,571	0,122	Valid
<b>Movie life period</b>			
Z15	0,648	0,122	Valid
Z16	0,604	0,122	Valid
Z17	0,507	0,122	Valid
Z18	0,440	0,122	Valid

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Terhitung dengan sampel sebesar 183 responden dengan signifikansi 0,1 atau 10% maka diperoleh r-tabel sebesar 0,122. Demikian berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner untuk variabel *release strategy* adalah valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
<i>Brand Reputation (X)</i>	0,808	0,60	Reliabel
<i>Consumer Willingness (Y)</i>	0,891	0,60	Reliabel
<i>Release Strategy (Z)</i>	0,848	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga keseluruhan item pertanyaan pada tiap variabel dapat dipercaya

**UJI NORMALITAS**

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,376
Asymp Sig. (2-tailed)	0,047

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Hasil uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov pada tabel 6 menunjukkan dua kondisi pendistribusian data. Jika dilihat dari nilai Asymp Sig. yaitu 0,047 < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun peneliti mengujinya kembali dengan metode Monte Carlo, didapatkan hasil sebesar 0,376 > 0,05 sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**UJI REGRESI**

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	7,598	2,338		3,249	,001
	X	,785	,074	,618	10,585	,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Hasil persamaan analisis regresi linear sederhana pada tabel 7 di atas didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7,598 + 0,785X$$

Jika *brand reputation* konstan, maka akan menaikkan *consumer willingness* sebesar 7,598. Koefisien regresi variabel X juga menunjukkan hasil yang positif, artinya variabel *brand reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *consumer willingness*, dengan nilai koefisien sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan perbandingan lurus bahwa jika *brand reputation* meningkat maka *consumer willingness* akan ikut meningkat.

**ANALISIS REGRESI MODERASI**

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Moderasi**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	7,531	11,929		2,308	,022
	X	-,316	,367	-,249		

Z	-,183	,196	-,251	-,934	,352
X.Z	,013	,006	1,133	2,321	,021

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Tabel 8 menunjukkan pada variabel XZ mendapatkan nilai koefisiensi parameter sebesar 0,013 dengan tingkat signifikansi 0,021 kurang dari (<) 0,05. Variabel XZ yang merupakan interaksi antara variabel *brand reputation* dan *release strategy* ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *release strategy* merupakan variabel moderasi. Sedangkan untuk hasil analisis regresi moderasi didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + e$$

$$Y = 27,531 - 0,316 - 0,183 + 0,013$$

Berdasarkan pada persamaan yang didapatkan dari hasil uji MRA di atas, nilai konstanta sebesar 27,531, hal ini bermakna jika variabel *brand reputation* (X) dimoderasi *release strategy* (Z) dan XZ bersifat konstan, maka variabel *consumer willingness* (Y) sebesar 27,531 satuan.

Persamaan di atas juga menunjukkan variabel *brand reputation* memiliki nilai koefisien -0,316 yang memiliki arti apabila *brand reputation* naik sebesar 1 satuan maka *consumer willingness* akan turun sebesar 0,316 satuan.

Analisis persamaan di atas menunjukkan interaksi antara *brand reputation* dan *release strategy* sebesar 0,013 nilai tersebut menunjukkan bahwa efek moderasi yang diberikan adalah positif, dengan artian bahwa setiap kenaikan 1 satuan *brand reputation* dan *release strategy*, maka *consumer willingness* meningkat sebesar 0,013 satuan.

#### ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Tabel 14. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,466	5,250

a. *Predictors: (Constant), XZ, Z, X*

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Hasil pengolahan data didapatkan nilai R Square sebesar 0,475 artinya kontribusi *brand reputation*, *release strategy*, serta interaksi antara *brand reputation* dan *release strategy* memberikan kontribusi pada *consumer willingness* sebesar 47,5%, sedangkan sisanya yaitu 52,5% diisi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

#### UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Tabel 15. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Con.)	7,598	2,338			3,249	,001
X	,785	,074	,618	10,585		,000

a. *Dependent Variable: Y*



Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Pada tabel 7 didapatkan hasil nilai t-hitung sebesar 10,585. Diketahui besar t-tabel pada signifikansi 10% dengan  $df = 181$  adalah 1,65327. Dengan demikian didapat hasil bahwa t-hitung 10,585 lebih besar dari ( $>$ ) t-tabel 1,65327 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, *brand reputation* dinyatakan berpengaruh terhadap *consumer willingness*.

## UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

**Tabel 16. Hasil Uji F**

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	4462,035	3	1487,345	53,954	,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	4934,522	179	27,567		
Total	9396,557	182			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>					
b. <i>Predictors: (Constant), XZ, Z, X</i>					

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS 25, 2021

Uji Anova atau F test di atas menghasilkan nilai F-hitung sebesar 53,954 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *consumer willingness*, atau dapat dikatakan bahwa *brand reputation*, *release strategy*, serta interaksi keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap *consumer willingness*. Kemudian, dilihat dari besar nilai F-tabel pada signifikansi 10% dan derajat kebebasan  $df1 = 1$  dan  $df2 = 181$ , adalah sebesar 2,73. Dengan demikian, diperoleh hasil nilai F-hitung 53,954 lebih besar dari ( $>$ ) F-tabel 2,73, sehingga hipotesis kedua diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari uji hipotesis dan uji moderated regression analyze di atas dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* memberikan pengaruh negatif terhadap *consumer willingness* secara langsung. Namun, jika hubungan pengaruh kedua variabel tersebut dimoderasi oleh variabel *release strategy*, maka *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *consumer willingness*.

Meskipun pengaruh moderasi yang diberikan oleh *release strategy* tidak terlalu besar, namun tetap menjadikan pengaruh *brand reputation* dengan *consumer willingness* menjadi positif yaitu sebesar 47,5% sedangkan 52,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Jika sebuah rumah produksi film hanya mengandalkan reputasi perusahaan, aktor, ide cerita, reputasi produser, dan semua yang terlibat dalam produksi film, maka tidak dapat membantu meningkatkan pengaruh kerelaan konsumen untuk membeli tiket bioskop. Proses rilisnya sebuah film memberikan pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kesediaan calon penonton untuk membeli tiket. Oleh sebab itu, pentingnya rumah produksi menerapkan strategi rilis yang tepat agar produk filmnya bisa menguasai *box office* serta industri perfilman.

Dengan demikian, rumah produksi perlu juga memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan dengan persentase lebih besar terhadap *movie consumers' willingness*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. D. (2015). *Pengaruh Brand Luxury, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Consumer Willingness To Pay (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Cabral, Luis, & Natividad, G. (2016). Box-office demand: The importance of being# 1. *The Journal of Industrial Economics*, 64(2), 277–294.
- Cabral, Luís, & Natividad, G. (2020). Movie release strategy: Theory and evidence from international distribution. *Journal of Economics & Management Strategy*, 29(2), 276–288.
- Chandrasekaran, D., Srinivasan, R., & Sihi, D. (2018). Effects of offline ad content on online brand search: Insights from super bowl advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 403–430.
- Chen, X., Chen, Y., & Weinberg, C. B. (2013). Learning about movies: The impact of movie release types on the nationwide box office. *Journal of Cultural Economics*, 37(3), 359–386. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s10824-012-9189-z>
- Farida, N. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18–26.
- Husni, M., Sugiyanto, D. R., & Nurnisya, F. (2017). *Reputasi yang Berkarakter* (A. Wikan (ed.); 1st ed.). PT Media Piar Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, Y., Kim, S.-H., & Cha, K. C. (2021). Impact of online information on the diffusion of movies: Focusing on cultural differences. *Journal of Business Research*, 130, 603–609. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.044>
- Liu, T., Ding, X., Chen, Y., Chen, H., & Guo, M. (2016). Predicting movie box-office revenues by exploiting large-scale social media content. *Multimedia Tools and Applications*, 75(3), 1509–1528.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471–1479.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi). Zifatama Publishing.
- Six, M. (2018). *Release Strategies in the Movie Industry*. Universiteit van Amsterdam.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (2nd ed.). CV ALFABETA.
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Susanti, A., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation,