

STUDI KUANTITATIF KONTRIBUSI KONTEN PROMOSI INSTAGRAM @jumbofilm_id TERHADAP PEMBENTUKAN KEPUTUSAN MENONTON PADA FOLLOWERS

Marsya Regitha Avantie¹, Hudi Santoso², Enden Darjatul Ulya³, Fahmi Fuad Cholagi⁴

Komunikasi Digital dan Media¹ Komunikasi Digital dan Media² Komunikasi Digital dan Media³,
Komunikasi Digital dan Media⁴
marsyargth@gmail.com¹

INFO ARTIKEL

Diterima:
07 Des 2025
Disetujui:
14 Des 2025
Diterbitkan:
5 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of Instagram promotional content by @filmjumbo_id on its followers' viewing decisions. The purpose of this study is to determine how aspects of information delivery, interaction, and personalization in promotional content influence audience behavior. The method used is a descriptive quantitative with an explanatory survey approach involving 100 respondents who are active followers of the @filmjumbo_id account. Data analysis includes testing validity, reliability, correlation, and simple linear regression. All research instruments were proven valid ($r\text{-count} > 0.361$) and reliable (Cronbach's Alpha for promotional content = 0.812; for viewing decisions = 0.747). The results of the correlation analysis showed a strong and significant positive relationship ($r = 0.854$, $p < 0.001$). The simple regression equation $\hat{Y} = -1.864 + 1.168X$ indicates that promotional content has a positive and significant influence on viewing decisions, with an R^2 value of 0.729, meaning 72.9% of the variation in viewing decisions is explained by promotional content. The results of this study also enrich our understanding of the role of social media promotional content in the context of digital marketing communications. Furthermore, these findings can serve as a reference for film promotion managers in designing more effective Instagram content strategies to drive audience viewing decisions.

Keywords: Digital Marketing Communication, Film Promotion, Instagram, Promotional Content, Viewing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten promosi Instagram oleh @filmjumbo_id terhadap keputusan menonton para pengikutnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aspek penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi dalam konten promosi memengaruhi perilaku audiens. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei eksplanatori yang melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun @filmjumbo_id. Analisis data mencakup pengujian validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi linear sederhana. Seluruh instrumen penelitian terbukti valid ($r\text{-hitung} > 0,361$) dan reliabel (Cronbach's Alpha untuk konten promosi = 0,812; untuk keputusan menonton = 0,747). Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan ($r = 0,854$, $p < 0,001$). Persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = -1,864 + 1,168X$ mengindikasikan bahwa konten promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton, dengan nilai R^2 sebesar 0,729 yang berarti 72,9% variasi keputusan menonton dijelaskan oleh konten promosi. Hasil penelitian ini turut memperkaya pemahaman mengenai peran konten promosi media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Selain itu, temuan ini dapat menjadi

rujukan bagi pengelola promosi film dalam merancang strategi konten Instagram yang lebih efektif untuk mendorong keputusan menonton audiens.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Promosi Film, Instagram, Konten Promosi, Keputusan Menonton

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi media masyarakat, khususnya generasi muda, dengan media sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi dan promosi. Instagram menjadi salah satu platform yang dominan karena mengombinasikan kekuatan visual, jangkauan luas, dan fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan pembuat konten. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram media yang efektif dalam pemasaran digital, termasuk promosi film, karena mampu menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan menonton audiens (Kaplan & Haenlein, 2010).

Peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen diperkuat oleh berbagai teori dan penelitian. Mustofa (2019) menyatakan bahwa konten visual yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses kognitif maupun emosional. Media sosial juga berfungsi sebagai ruang partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi turut berinteraksi, berbagi pengalaman, dan membangun ikatan emosional dengan konten maupun merek yang diikuti. Interaksi ini berkontribusi pada pembentukan persepsi dan sikap audiens terhadap suatu produk, termasuk film.

Sebagai salah satu Social Network Service (SNS) paling populer di Indonesia, Instagram memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 53 juta per bulan dan menempati peringkat ketiga platform media sosial terpopuler (We Are Social, 2023). Fitur-fitur seperti unggahan visual, caption, hashtag, story, likes, dan komentar memungkinkan pengalaman pengguna yang personal dan relevan dengan minat audiens. Keunggulan ini menjadikan Instagram media strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan menonton film (Kaplan & Haenlein, 2010).

Fenomena tersebut tampak jelas pada keberhasilan film *Jumbo*, yang menjadi salah satu film paling laris di Indonesia dengan lebih dari 10 juta penonton dalam 60 hari penayangan. Pencapaian ini memecahkan rekor sebelumnya yang dipegang oleh *KKN di Desa Penari* (2022) dan menjadikan *Jumbo* sebagai film animasi lokal pertama yang meraih jumlah penonton sebesar itu, sekaligus film animasi terlaris di Asia Tenggara. Kesuksesan tersebut tidak hanya menunjukkan kemampuan film animasi Indonesia untuk bersaing di

pasar regional, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai peran strategi promosi digital khususnya melalui Instagram dalam mendorong capaian tersebut.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Ramadhany & Illahi (2022) menunjukkan adanya pengaruh signifikan e-WOM di media sosial terhadap keputusan menonton film Spider-Man. Selaras dengan itu penelitian Prasetio dan Salman (2023) menemukan bahwa konten promosi mampu membentuk brand image sebesar 36,8%, sedangkan Adelia *et al.* (2022) membuktikan bahwa promosi melalui Instagram dapat meningkatkan minat menonton pengikut jaringan bioskop tertentu. Berdasarkan studi-studi tersebut sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada akun resmi rumah produksi atau jaringan bioskop berskala besar.

Padahal, praktik promosi film juga banyak dilakukan oleh kanal independen atau kreator konten film yang menyajikan informasi dengan gaya lebih personal, interaktif, dan dianggap netral oleh audiens. Minimnya kajian mengenai peran akun independen ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait pola pengaruhnya terhadap keputusan menonton.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana konten promosi film Jumbo yang disajikan melalui Instagram oleh kanal independen dikemas dalam bentuk penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi, serta bagaimana paparan konten tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan menonton audiens.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen (*Consumer Decision Making Theory*).

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses berpikir dan tahapan psikologis yang dilalui seseorang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menguraikan bahwa proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan menonton film dipahami sebagai bentuk perilaku konsumsi di bidang hiburan yang tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal.

Konten promosi film di Instagram berperan sebagai stimulus informasi yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif audiens. Paparan konten

yang informatif, menarik, dan relevan dapat membentuk persepsi, emosi, serta preferensi individu terhadap suatu film, sehingga mendorong audiens untuk melanjutkan proses pengambilan keputusan hingga pada tahap keputusan menonton. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan kerangka untuk memahami bagaimana konten promosi media sosial berkontribusi dalam membentuk keputusan menonton melalui mekanisme psikologis audiens.

Uses and Gratifications (U&G)

Teori *Uses and Gratifications (U&G)*, khususnya pengembangan *New Media Uses & Gratifications* oleh Sundar dan Limperos (2013), menekankan bahwa pengguna media secara aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu melalui karakteristik khas media baru. Empat dimensi utama yang ditawarkan media digital meliputi *modality* (elemen visual dan interaktif yang meningkatkan pengalaman), *navigability* (kemudahan dalam menelusuri dan memahami informasi), *interactivity* (keterlibatan dua arah antara pengguna dan media), serta *agency* (kemampuan pengguna untuk mengontrol dan mempersonalisasi konten sesuai preferensi pribadi).

Pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap konten promosi, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan menonton. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* melengkapi teori perilaku konsumen dengan menjelaskan mekanisme keterlibatan audiens terhadap konten promosi Instagram sebagai penghubung antara paparan konten dan pembentukan keputusan menonton, sebagaimana diperkuat oleh temuan Wardani dan Wenerda (2025).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan menonton followers film Jumbo. Konten promosi yang disajikan melalui Instagram mencakup tiga dimensi utama, yaitu penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi (Gunawan et al., 2021), yang diyakini mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi audiens. Sementara itu variabel Keputusan Menonton Followers diukur melalui lima indikator yaitu *Awareness, Interest, Information Search, Evaluation, Decision* (Kusumowardhani, 2012). Dengan demikian, semakin baik kualitas konten promosi Instagram, maka semakin tinggi pula minat followers untuk

menonton film Jumbo, sehingga dirumuskan hipotesis bahwa konten promosi Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan menonton followers.

Tabel 1. Kerangka Konseptual

X Konten Promosi Instagram		Y Keputusan Menonton
Gunawan et al. (2021) :	→	Kusumowardhani (2012) :
1. Penyampaian Informasi		1. <i>Awareness</i>
2. Interaksi		2. <i>Interest</i>
3. Personalisasi	-	3. <i>Information Search</i>
		4. <i>Evaluation</i>
		5. <i>Desicion</i>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei eksplanatif untuk menggambarkan fakta secara sistematis serta menjelaskan hubungan antara konten promosi Instagram (X) dan keputusan menonton *followers* (Y). Objek penelitian adalah *followers* akun @jumbofilm_id dengan populasi penelitian terdiri dari seluruh *followers* akun tersebut yang berjumlah 125.226 pengguna. Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna yang mengikuti akun dan pernah berinteraksi dengan kontennya. Meskipun *purposive sampling* memiliki potensi bias seleksi, pendekatan ini dianggap tepat untuk penelitian komunikasi pemasaran digital yang menekankan pada pengalaman dan keterlibatan audiens tertentu, bukan generalisasi terhadap seluruh populasi pengguna Instagram. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Penggunaan tingkat kesalahan 10% dipertimbangkan memadai mengingat populasi penelitian yang besar, keterbatasan akses responden, serta tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel dalam konteks eksploratif dan awal (Sugiyono, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms disusun dengan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap jurnal ilmiah, buku teks, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teori dan interpretasi hasil.

Instrumen penelitian diuji validitasnya melalui korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha*. Seluruh indikator variabel konten promosi instagram dan keputusan menonton menunjukkan nilai korelasi diatas *r*-tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menandakan bahwa instrumen dinyatakan valid. Nilai reliabilitas masing-masing variabel juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 yaitu 0,812 untuk variabel konten promosi instagram dan 0,747 untuk variabel keputusan menonton, sehingga keduanya tergolong reliabel

Sebelum analisis regresi dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu melaksanakan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model analisis. Uji linearitas menggunakan metode *Deviation from Linearity* menghasilkan nilai signifikansi $p = 0,230 (> 0,05)$, yang menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Analisis data selanjutnya dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan menonton followers, dilengkapi dengan uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh secara parsial serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan berpartisipasi secara sukarela melalui persetujuan (*informed consent*) pada awal pengisian kuesioner. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan data yang dikumpulkan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik, sehingga privasi dan hak responden tetap terlindungi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rincian Profil Responden

Keterangan	N = 100 responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Perempuan	82	82%
Laki-laki	18	18%
Usia:		
20	33	33%
20-22	59	59%

22

8

8%

Sumber. Data diperoleh dari Penulis, 2025

Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik demografis, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 82%, sedangkan laki-laki sebanyak 18%. Dari segi usia, responden dengan rentang usia di bawah 20 tahun mencapai 33%, usia 20–22 tahun sebanyak 59%, dan usia di atas 22 tahun sebesar 8%. Seluruh responden dalam penelitian ini dipastikan merupakan pengikut akun Instagram @filmjumbo_id serta memiliki akun media sosial Instagram. Hal ini diverifikasi melalui *screening question* yang telah disusun oleh peneliti untuk memastikan bahwa hanya individu yang memenuhi kedua kriteria tersebut yang dapat berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 3. Data Distribusi Responden Variabel X

X. Konten Promosi Instagram (Gunawan et al. (2021))				
Indikator	Pernyataan	Kategori	Jumlah Responde n	Persentase
Penyampaian informasi	Konten di akun @jumbofilm_id memberikan informasi yang jelas mengenai film Jumbo.	Sangat Tinggi	47	47%
		Tinggi	42	42%
		Sedang	9	9%
	Informasi yang disajikan lengkap (sinopsis, jadwal tayang, pemeran, dll).	Sangat Tinggi	47	47%
		Tinggi	40	40%
		Sedang	13	13%
Interaksi	Konten promosi di @jumbofilm_id mendorong saya untuk memberi like, komentar, atau membagikan postingan.	Sangat Tinggi	37	37%
		Tinggi	39	39%
		Sedang	16	16%
	Saya merasa terlibat secara emosional saat melihat konten promosi film <i>Jumbo</i> .	Sangat Tinggi	30	30%
		Tinggi	36	36%
		Sedang	18	18%

Personalisasi	Konten promosi di	Sangat Tinggi	40	40%
	@jumbofilm_id relevan dengan	Tinggi	39	39%
	minat saya.	Sedang	13	13%
Gaya penyajian konten terasa	dekat dengan selera saya.	Sangat Tinggi	34	34%
		Tinggi	40	40%
		Sedang	16	16%
Konten muncul di feed saya	pada waktu yang tepat sesuai	Sangat Tinggi	41	41%
		Tinggi	42	42%
		Sedang	11	11%
	kebiasaan saya menggunakan Instagram.			

Sumber. Data diperoleh dari Penulis, 2025

Berdasarkan tabel hasil distribusi responden pada variabel konten promosi menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan melalui akun Instagram @jumbofilm_id dinilai efektif oleh mayoritas responden. Pada indikator penyampaian informasi, sebanyak 47% responden menyatakan sangat setuju dan 42% setuju bahwa konten yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas mengenai film Jumbo. Selain itu, 87% responden menilai bahwa informasi yang disajikan sudah lengkap, meliputi sinopsis, pemeran, serta jadwal penayangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang ditampilkan bersifat informatif serta mampu memenuhi kebutuhan pengetahuan awal audiens mengenai film. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Gunawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kejelasan pesan dalam media digital merupakan salah satu penentu efektivitas promosi.

Tabel 4. Data Distribusi Responden Variabel Y

Y. Keputusan Menonton Film (Kusumawardhani (2012))				
Indikator	Pernyataan	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Saya mengetahui keberadaan film	Sangat Tinggi	32	32%
	Jumbo melalui akun Instagram	Tinggi	30	30%
	@jumbofilm_id.	Sedang	14	14%

Ketertarikan (Interest)	Setelah melihat konten promosi di Instagram, saya tertarik untuk menonton film Jumbo.	Sangat Tinggi	48	48%
		Tinggi	33	33%
		Sedang	11	11%
	Konten promosi membuat saya penasaran dengan jalan cerita film Jumbo.	Sangat Tinggi	51	51%
		Tinggi	30	30%
		Sedang	8	8%
Pencarian Informasi (Information Search)	Saya mencari informasi tambahan tentang film Jumbo (jadwal tayang, ulasan, dsb).	Sangat Tinggi	41	41%
		Tinggi	33	33%
		Sedang	12	12%
Evaluasi (Evaluation)	Saya membandingkan film Jumbo dengan film lain sebelum memutuskan untuk menonton.	Sangat Tinggi	31	31%
		Tinggi	23	23%
		Sedang	24	24%
	Konten promosi membantu saya menilai apakah film ini cocok dengan selera saya.	Sangat Tinggi	42	42%
		Tinggi	42	42%
		Sedang	12	12%
Keputusan Menonton (Decision)	Setelah melihat konten promosi di Instagram, saya memutuskan untuk menonton film Jumbo.	Sangat Tinggi	44	44%
		Tinggi	28	28%
		Sedang	13	13%
	Saya mengajak teman atau keluarga untuk menonton film ini.	Sangat Tinggi	64	64%
		Tinggi	20	20%
		Sedang	7	7%

Sumber. Data diperoleh dari Penulis, 2025

Hasil distribusi data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melalui tahapan pengambilan keputusan sebelum menonton film *Jumbo*. Interaksi audiens tergolong tinggi, ditunjukkan oleh 76% responden yang terdorong untuk menyukai, mengomentari, atau

membagikan konten promosi, meskipun keterlibatan emosional masih berada pada tingkat moderat (66%). Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi mampu membangun partisipasi audiens, tetapi masih memerlukan penguatan aspek naratif untuk meningkatkan ikatan emosional. Pada indikator personalisasi, sebagian besar responden menilai konten relevan dengan minat (79%), ditampilkan pada waktu yang tepat (83%), dan sesuai dengan preferensi gaya penyajian (74%). Dalam proses keputusan menonton, Instagram berperan kuat pada tahap ketertarikan, pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan, meskipun pada tahap kesadaran masih terdapat keterbatasan jangkauan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten promosi Instagram efektif memengaruhi keputusan menonton, namun tetap memerlukan dukungan promosi lintas media untuk memperluas awareness audiens.

Tabel 5. Uji Linearitas

	Sig.	α	Keputusan
Deviation Linearity	0,230	0,05	Data Linear

Data diuji oleh Penulis, 2025

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji linearitas. Berdasarkan hasil analisis linearitas antara variabel keputusan menonton followers dan konten promosi Instagram yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada komponen Deviation from Linearity sebesar $p = 0,230 (> 0,05)$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Hal ini berarti bentuk hubungan antara kedua variabel dapat dianggap linear secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan hubungan antara variabel konten promosi Instagram dan keputusan menonton followers memenuhi asumsi linearitas. Oleh karena itu, analisis regresi linear dapat dilanjutkan karena data telah memenuhi syarat linearitas yang diperlukan dalam model regresi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.854	0.729	0.726	3.437

Tabel 6. Uji Koefisiensi

Data diuji oleh Penulis, 2025

Setelah melakukan analisis asumsi klasik dilanjutkan dengan uji koefisiensi antara variabel konten promosi Instagram dan keputusan menonton followers, yang diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,854 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,01 menunjukkan bahwa korelasi antara kedua variabel bersifat signifikan pada taraf kepercayaan 99% (taraf signifikansi 0,01). Koefisien korelasi positif sebesar 0,854 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel konten promosi Instagram (X) dan keputusan menonton followers (Y). Artinya, semakin tinggi nilai variabel X , maka semakin tinggi pula nilai variabel Y , dan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel konten promosi Instagram diikuti oleh peningkatan pada variabel keputusan menonton followers secara linear dan konsisten.

Hasil analisis regresi linier sederhana antara konten promosi Instagram sebagai variabel bebas dan keputusan menonton followers sebagai variabel terikat, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,854 yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat dan positif antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,729 berarti bahwa 72,9% variasi perubahan pada keputusan menonton followers dapat dijelaskan oleh konten promosi Instagram. Sisa variasi sebesar 27,1% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekomendasi dari teman atau keluarga (*word of mouth*), ulasan kritikus film di luar Instagram, popularitas pengisi suara atau kreator di balik film, kualitas cerita dan genre film, aksesibilitas bioskop, serta intensitas promosi melalui media lain seperti TikTok, YouTube, atau iklan konvensional.

Selain itu, meskipun sebagian besar indikator menunjukkan hasil yang signifikan, terdapat temuan minor yang belum optimal. Pada tahap awareness, masih terdapat 19% responden yang tidak mengetahui film Jumbo melalui Instagram @jumbofilm_id, yang mengindikasikan keterbatasan jangkauan platform tersebut. Keterlibatan emosional audiens juga berada pada kategori moderat, menandakan bahwa konten promosi lebih kuat dalam membangun aspek informatif dan rasional dibandingkan ikatan emosional. Temuan ini tidak melemahkan hasil utama penelitian, tetapi menegaskan perlunya penguatan strategi konten yang lebih naratif dan emosional serta dukungan promosi lintas platform untuk memaksimalkan pengaruh terhadap seluruh tahapan keputusan menonton.

Keberadaan variabel-variabel eksternal ini menunjukkan bahwa keputusan menonton film merupakan proses kompleks yang tidak hanya ditentukan oleh satu saluran promosi, melainkan hasil interaksi berbagai stimulus komunikasi dan faktor situasional. Nilai

Adjusted R Square sebesar 0,726 juga menegaskan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang baik, di mana selisih yang kecil antara R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting. Selain itu, nilai standard error of estimate sebesar 3.437 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap data aktual yang relatif kecil, sehingga model dapat dikatakan cukup akurat dalam memprediksi keputusan menonton followers berdasarkan konten promosi Instagram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut, serta menunjukkan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan keputusan menonton followers.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel konten promosi Instagram dan keputusan menonton followers, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa konten promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Temuan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan bentuk penyampaian informasi, interaksi, dan personalisasi dalam konten promosi film Jumbo, karena hasil regresi menunjukkan bahwa elemen-elemen konten tersebut bukan hanya hadir secara informatif, tetapi juga berkontribusi nyata dalam mendorong respons audiens. Koefisien regresi sebesar 1,168 dengan nilai $p < 0,001$ menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas konten promosi yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan followers memutuskan untuk menonton konten film yang dipromosikan.

Nilai standardized coefficients (Beta) sebesar 0,854 menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten promosi di Instagram merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan menonton. Temuan ini sejalan dengan penelitian Joshua & Junaidi, A. (2022) yang menemukan konten Instagram @NetflixID berpengaruh 35,6% terhadap minat menonton ($r=0,602$, $p<0,05$), serta studi BSI (2024) yang menyatakan pengaruh konten review film @catatanfilm hingga 49% terhadap keputusan menonton followers. Temuan tersebut juga berkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu menganalisis proses psikologis pengambilan keputusan menonton dari kesadaran hingga tindakan, dan mengukur sejauh mana elemen-elemen konten tersebut memengaruhi keputusan menonton, sebagaimana ditemukan oleh penelitian Adelia *et al* (2022) dalam studi promosi akun media sosial CGV yang menunjukkan korelasi kuat ($r=0,698$) antara isi pesan promosi dan minat menonton followers dengan kontribusi 48,7%.

Proses penelitian ini juga tercermin melalui Teori Uses and Gratifications (U&G), yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media yang memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, dan interaksi sosial. Suryanto et al. (2019) menjelaskan bahwa pengguna Instagram memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif, sementara. Dalam konteks film Jumbo, konten seperti *teaser*, poster, dan potongan adegan menyediakan gratifikasi berupa rasa ingin tahu, pemenuhan kebutuhan informasi, serta gambaran kualitas film sehingga memicu proses kognitif dan afektif yang mendorong keputusan menonton. Hasil penelitian juga selaras dengan teori lima tahap proses keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dimana konten visual seperti teaser, poster, dan potongan adegan berfungsi membangkitkan kesadaran awal dan kebutuhan informasi; fitur interaktif Instagram memfasilitasi pencarian serta evaluasi alternatif; sementara personalisasi konten memperkuat keyakinan sebelum pengambilan keputusan menonton

Proses psikologis tersebut semakin terlihat ketika dikaitkan dengan model perilaku konsumen AIDMA dan AISAS. Sesuai tujuan penelitian kedua, kedua model ini memperjelas tahapan psikologis audiens dalam merespons konten promosi. Visual yang menarik di Instagram menciptakan perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*), kemudian berkembang menjadi keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*) berupa keputusan menonton. Model AISAS kemudian menambahkan tahapan *Search* dan *Share*, menunjukkan bahwa followers tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mencari informasi tambahan mengenai film dan membagikannya kembali. Hal ini sejalan dengan Murtiawani et al (2025) yang menegaskan bahwa trailer film memiliki pengaruh persuasif kuat terhadap respons emosional dan kognitif audiens. Tidak hanya signifikan secara statistik, pengaruh tersebut juga didukung oleh teori daya tarik pesan (*message appeal*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi Instagram tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menonton, tetapi juga secara jelas memenuhi ketiga tujuan penelitian. Konten promosi berperan dalam penyampaian informasi, membentuk proses psikologis dari kesadaran hingga tindakan, dan memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan menonton. Semua ini sejalan dengan teori-teori komunikasi, perilaku konsumen, serta didukung oleh berbagai penelitian empiris, menegaskan bahwa strategi promosi film di Instagram efektif dalam memengaruhi perilaku audiens di era media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden pengikut akun Instagram @filmjumbo_id, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, dengan hasil korelasi yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara konten promosi dan keputusan menonton, serta analisis regresi yang mengindikasikan bahwa 72,9% variasi keputusan menonton dapat dijelaskan oleh konten promosi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas penyajian informasi, visual, interaksi, dan personalisasi konten memiliki peran penting dalam mendorong keputusan menonton audiens.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola akun promosi film, khususnya kanal independen, untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terarah, seperti konsistensi visual, peningkatan frekuensi unggahan pada periode penayangan, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyesuaian konten berdasarkan segmentasi audiens. Penelitian ini memperkuat relevansi teori perilaku konsumen dan Uses and Gratifications dalam konteks promosi film melalui Instagram, serta membuka peluang pengembangan model teoretis dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan audiens atau e-WOM, pada penelitian selanjutnya.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada satu akun Instagram dan satu objek film serta penggunaan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan objek dan akun promosi yang lebih beragam serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten promosi media sosial terhadap keputusan menonton.

REFERENCES

- Adelia, A., Kanesia, G., & Pamuji, P. W. (2022). Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV terhadap Minat Menonton Followers di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 316-325. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>
- Joshua, H. H., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Konten di Akun Instagram@ netflixid dalam Meningkatkan Minat Penonton. *Prologia*, 6(1), 71-79. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10290>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall.
- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Murtiawani, A., Fatimah, A. N., Rizki, M. F., Sari, W. P., & Seyma, Q. N. (2025). Komunikasi Persuasif Trailer Serial Drama dalam Menarik Minat Audiens. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 62-82. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.363>
- Prasetio, E. (2023). *Pengaruh Konten Promosi di Instagram Arief Muhammad Terhadap Brand Image Baso Aci Akang* (Disertasi Doktoral, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis). <http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/1386>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial terhadap Keputusan Menonton pada Film Spider-Man. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103-111. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>
- Riyadi, N. A., Kussanti, D. P., & Palupi, R. (2024). Pengaruh Konten Review Film Terhadap Keputusan Menonton di Instagram Pada Followers Instagram @catatanfilm. *Bina Sarana Informatika*. <https://repository.bsi.ac.id/repo/54228/Pengaruh-Konten-Review-Film-Terhadap-Keputusan-Menonton-di-Instagram-Pada-Followers-Instagram-@catatanfilm>
- Sugiyono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (Ed. ke-31, Vol. XXVI).
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Suryanto, T. L. M., Puteri, H. A., & Pratama, A. (2019). Eksplorasi Teori Gratifikasi untuk Layanan Jejaring Sosial: Studi Kasus Sikap Pengguna terhadap Instagram. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 108–118. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1922>
- Wardani, A. K., & Wenerda, I. (2025). Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(1).10.36418/syntax-literate.v10i1.56208
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social & Meltwater*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>