

202010040311327  
Meshi Rachmadhiva Wirasto  
Prodi Ilmu Komunikasi

**PENGARUH TERPAAN TRAILER FILM MENCURI RADEN SALEH  
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM**

**(Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Meshi Rachmadhiva Wirasto

202010040311327

Dosen Pembimbing:

Dr. Farid Rusman, M. Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN TRAILER FILM MENCURI RADEN SALEH  
TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM  
(Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)**

Diajukan Oleh :

**MESHI RACHMADHIVA WIRASTO**

202010040311327

Telah disetujui

*Kamis / 15 Januari 2026*

Pembimbing I



**Dr. Farid Rusman, M. Si**

Wakil Dekan I



**Joko Susilo, S. Sos, M. Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Novin Farid Stvo Wibowo, S. Sos, M. Si**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MESHI RACHMADHIVA WIRASTO**  
**202010040311327**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan


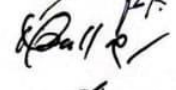

**LULUS**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Kamis, 15 Januari 2026

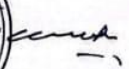
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Jamroji, S. Sos, M. Comms** (  )
2. **Nasrullah, S. Sos, M. Si** (  )
3. **Dr. Farid Rusman, M. Si** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Dr. Jatin Susilo, S. Sos, M. Si**



## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meshi Rachmadhiva Wirasto  
NIM : 202010040311327  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X) adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2025

Yang Menyatakan,

Meshi Rachmadhiva Wirasto



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulamu No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Meshi Rachmadhiva Wirasto  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311327  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Salch Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 10 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Drs. Farid Kusman, M.Si



**Kampus I**  
Jl. Bandung I Malang Jawa Timur  
P +62 341 551 253 (Hunting)  
F +62 341 460 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sutani No 166 Malang Jawa Timur  
P +62 341 551 149 (Hunting)  
F +62 341 582 080

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur  
P +62 341 464 319 (Hunting)  
F +62 341 460 435  
E webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Meshi Rachmadhiva Wirasto  
NIM : 202010040311327  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 11 (sebelas) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 10 Desember 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si








Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 551 253 (Hunting)  
F +62 341 460 435


Kampus II  
Jl. Bendungan Sultani No 168 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 531 148 (Hunting)  
F +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 464 310 (Hunting)  
F +62 341 460 435  
E webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PENGAJUAN DETEKSI PLAGIASI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<p>PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29 TENTANG PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG</p>			
 LIP LITERASI INTELEKTUAL PADA KARYA TULIS ILMIAH				
 LIMPASTI LITERASI INTELEKTUAL PADA KARYA TULIS ILMIAH				
<p><b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b></p>				
<p>SKRIPSI/ESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)</p>				
<p>Oleh: Nama : Meshi Rachmadhiva Wirasto NIM : 202010040311327</p>				
<p>Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi</p>				
<p>Menyetujui,</p>				
<p>Malang, 10 Desember 2025</p>				
<p>Pembimbing I/Promotor</p>				
				
<p>Drs. Farid Rusman, M.Si NIP. 10390090173</p>				
<p>(*) Coret yang tidak perlu</p>				
 UN-QA STARS	<table border="0"><tr><td><b>Kampus I</b> Jl. Dandangan 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Pusat) F. +62 341 460 435</td><td><b>Kampus II</b> Jl. Dandangan Sudama No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 130 (Pusat) F. +62 341 562 000</td><td><b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Pusat) F. +62 341 400 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	<b>Kampus I</b> Jl. Dandangan 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Pusat) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Dandangan Sudama No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 130 (Pusat) F. +62 341 562 000	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Pusat) F. +62 341 400 435 E. webmaster@umm.ac.id
<b>Kampus I</b> Jl. Dandangan 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Pusat) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Dandangan Sudama No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 130 (Pusat) F. +62 341 562 000	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 218 (Pusat) F. +62 341 400 435 E. webmaster@umm.ac.id		

## HASIL CEK PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

---


Nama : Meshi Rachmadhiva Wirasto  
NIM : 202010040311327

Hasil Plagiasi: <sup>23/12</sup> <sup>23/12</sup> <sup>2/1</sup>

BAB I	20				
BAB II	9				
BAB III	43	43	40	37	36

<sup>3/1</sup> 34 26  
<sup>5/1</sup> 25  
<sup>6/1</sup> 15








BAB IV	2				
BAB V	18				
BAB VI	22	20			

Malang, 6 Januari 2025  
Admin Plagiasi Prodi,  
 M. Dasuki

PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

   	<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</b>	
	<b>Pada Hari</b> : Kamis	
	<b>Tanggal</b> : 11 September 2025	
	<b>1. Nama</b> : Meshi Rachmadhiva Wirasto	
	<b>2. NIM</b> : 202010040311327	
	<b>3. Jurusan</b> : Ilmu Komunikasi	
	<b>4. Fakultas</b> : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
	<b>8. Judul Skripsi</b> : Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)	
	<b>5. Dosen Pembimbing</b> : Drs. Farid Rusman, M. Si	
	<b>6. Dosen Penguji</b> : Jamroji, S.Sos, M.Comms	
<p>Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link <a href="https://us06web.zoom.us/j/89334045974?pwd=3e0ieg35G7JHaBoyD3DP8CjP9gccJa.1">https://us06web.zoom.us/j/89334045974?pwd=3e0ieg35G7JHaBoyD3DP8CjP9gccJa.1</a> Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan para audiens dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/<del>TIDAK LULUS</del></p>		
<b>Dosen Pembimbing</b>	Malang, 14 Januari 2026 Dosen Penguji	
		
Drs. Farid Rusman, M. Si	Jamroji, S.Sos, M.Comms	
<p>Mengetahui, Ketua program Studi Ilmu Komunikasi</p> 		
Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si		
<b>Kampus I</b> Jl. Suroduno 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 253 (Pusat) F: +62 341 695 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sutani No 100 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 549 (Pusat) F: +62 341 597 080	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 318 (Pusat) F: +62 341 403 435 E: webmaster@um.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL LAPORAN PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)  
Hasil Penelitian Oleh : Meshi Rachmadhiva Wirasto  
NIM : 202010040311327  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada/Tanggal : Kamis, 11 September 2025  
Pelaksanaan : Zoom Meeting

No	Nama	NIM	Jurusan	Asal Instansi
1	Cindi	202410103075	Informatika	Instansi Lain
2	Hanif U	202010040311345	Ilmu komunikasi	UMM
3	Muhammad Izzan D.	202010040311392	Ilmu komunikasi	UMM
4	Alya Qonita Atfilah Putri	202010230311360	Psikologi	UMM
5	Tazkiya Adila Yasmine	386	Ilmu komunikasi	UMM
6	nadia amelia	202010040311366	ilmu komunikasi	UMM
7	Syarifah Salma Salsabila A.	202010040311027	Ilmu Komunikasi	UMM
8	Sabrina Zendy Ellysa Putri	202010040311368	Ilmu Komunikasi	UMM
9	dyah aprilia	202110101170	informatika	Instansi Lain
10	Chairun Nisa Nur Sa' Bania	202010040311362	Ilmu Komunikasi	UMM
11	Rahma Arifia	202010230311447	Psikologi	UMM
12	Muhammad Fakhri Mursyid	202010040311116	Ilmu Komunikasi	UMM
13	Luthfiyah Zafirah	202010040311244	Ilmu komunikasi	UMM
14	Safira Ardiani Putri	202010040311190	Ilmu Komunikasi	UMM
15	Jeihan Vania Az-Zahra	202010040311211	Ilmu Komunikasi	UMM

Malang, 27 November 2025

Dosen Pembimbing

Drs. Farid Rusman, M. Si

Dosen Penguji

Jamroji, S.Sos, M.Comms

Kepala Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M. Si



Kampus I  
Jl. Bendang 1 Malang Jawa Timur  
P +62 341 551 253 (Hunting)  
F +62 341 460 435






Kampus II  
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 551 149 (Hunting)  
F +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang Jawa Timur  
P +62 341 464 318 (Hunting)  
F +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Meshi Rachmadhiva Wirasto  
NIM : 202010040311327  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
23 Mei 2023	ACC Judul	
17 Juni 2023	ACC bab I, bab II, bab III	
11 Juli 2023	Seminar Proposal	
26 Agustus 2025	ACC bab IV-VI	
11 September 2025	Seminar Hasil	

Malang, 4 November 2025

Dosen Pembimbing



Drs. Farid Rusman, M. Si

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Meshi Rachmadhiva Wirasto, NIM 202010040311327. Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei pada Pengikut Akun @moviemnfs di X).**

Untuk menarik minat masyarakat serta meningkatkan kesadaran mengenai film yang akan dirilis, pemasaran film dilakukan melalui dibuatnya trailer. Trailer film biasanya disebut sebagai "pratinjau" yang dipandang sebagai iklan dan memberi penonton gambaran tentang konten film yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah trailer Mencuri Raden Saleh sebagai media promosi akan mempengaruhi keputusan menonton film Mencuri Raden Saleh.

Teori pada penelitian ini menggunakan terpaan media dan teori AIDDA. Menggunakan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner prasurvei kepada 101 orang. Dari hasil prasurvei didapatkan sebanyak 72 orang memenuhi kriteria populasi serta jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik total sampling.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan trailer film Mencuri Raden Saleh terhadap keputusan menonton film. Berdasarkan hasil uji t dengan hasil t hitung  $>$  t tabel yakni  $5,179 > 1,669$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terpaan trailer film Mencuri Raden Saleh memiliki pengaruh terhadap keputusan menonton film.

Penelitian ini menyarankan agar trailer hendaknya dibuat dengan elemen-elemen visual dan narasi yang mampu menarik perhatian audiens sehingga mereka terpengaruh dan memutuskan untuk menonton filmnya.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Terpaan Trailer, Keputusan Menonton*

Malang, 10 Desember 2025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Drs. Farid Rusman, M. Si

Penulis



Meshi Rachmadhiva Wirasto

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Trailer Film Mencuri Raden Saleh Terhadap Keputusan Menonton Film (Survei Pada Pengikut Akun @moviemnfs di X)” dapat terselesaikan. Tugas akhir ini merupakan langkah penting dalam perjalanan pendidikan di jurusan Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulisan skripsi tidak terlepas dari usaha dan tantangan yang penulis hadapi. Namun, juga tidak terlepas dari dukungan dan do’a dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, ibu Yanti dan bapak Maskur. Terima kasih atas dukungan, do’a dan sabar tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Drs. Farid Rusman, M. Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
3. Followers @moviemnfs yang bersedia menjadi responden dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
4. Sahabat peneliti Dyah, Cindi, Najah dan Alya yang kebersamaan peneliti dari dulu hingga sekarang. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk menampung segala keluh kesah, membantu dan memberikan dukungan.
5. Teman-teman dekat, Safira, Jeihaan, Kara, Amel, Rahma, Nisa dan Aul. Terima kasih karena selalu ada untuk mewarnai kehidupan perkuliahan peneliti.
6. Diri sendiri, terima kasih karena tetap terus berjalan meskipun sangat pelan dan lambat.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH .....	vi
LEMBAR PENGAJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vii
HASIL CEK PLAGIASI .....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	ix
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL .....	x
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI .....	xi
ABSTRAK .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
a. Manfaat Akademis .....	6
b. Manfaat Praktis .....	6
BAB II .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Komunikasi .....	7
2.2 Media Sosial .....	9
2.3 Platform X Sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	10
2.4 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.5 Trailer Film .....	13
2.6 Periklanan .....	15
2.7 Trailer Film Sebagai Bentuk Periklanan .....	16
2.8 Keputusan Menonton .....	18
2.9 Terpaan Media .....	19
2.10 Teori AIDDA .....	20
2.11 Penelitian Terdahulu .....	21

2.12 Kerangka Konseptual.....	24
2.13 Operasional Variabel .....	25
2.14 Hipotesis.....	26
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	27
3.2 Tipe Penelitian.....	27
3.3 Ruang Lingkup Objek Penelitian.....	28
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel.....	29
3.6 Sumber Data.....	30
3.6.1 Data Primer .....	30
3.6.2 Data Sekunder .....	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8 Uji Keabsahan Data.....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.1 Uji Normalitas .....	32
3.9.2 Uji Linearitas.....	32
3.10 Teknik Analisis Data .....	33
3.11 Uji Hipotesis.....	33
3.11.1 Uji T.....	33
3.11.2 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>35</b>
4.1 X (Twitter) .....	35
4.2 Akun autobase .....	36
4.3 Gambaran Umum Akun @moviemnfs.....	37
4.3.1 Profil Akun @moviemnfs .....	37
4.3.2 Konten Akun @moviemnfs .....	41
4.3.3 Interaksi Akun @moviemnfs .....	42
<b>BAB V .....</b>	<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>

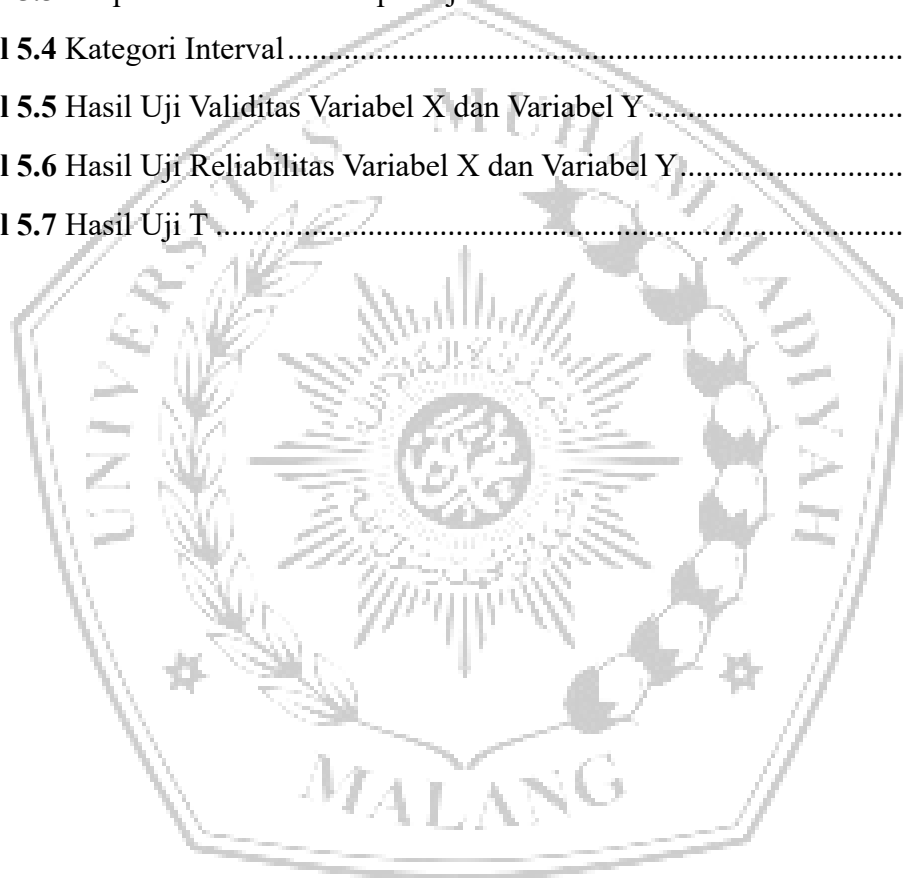
<b>5.1 Profil Responden .....</b>	<b>46</b>
<b>5.2 Statistik Deskriptif.....</b>	<b>47</b>
<b>5.2.1 Hasil Dimensi Terpaan Trailer Film (Variabel X).....</b>	<b>48</b>
<b>5.2.2 Hasil Dimensi Keputusan Menonton Film (Variabel Y).....</b>	<b>49</b>
<b>5.2.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....</b>	<b>50</b>
<b>5.3 Uji Validitas &amp; Reliabilitas.....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.1 Uji Validitas .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.2 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>52</b>
<b>5.4 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>53</b>
<b>5.4.1 Uji Normalitas .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4.2 Uji Linearitas.....</b>	<b>53</b>
<b>5.5 Regresi Linear Sederhana .....</b>	<b>54</b>
<b>5.6 Uji Hipotesis .....</b>	<b>55</b>
<b>5.6.1 Uji T.....</b>	<b>55</b>
<b>5.6.2 Analisis Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>55</b>
<b>5.7 Pembahasan.....</b>	<b>56</b>
<b>BAB VI.....</b>	<b>59</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
<b>6.1 Kesimpulan.....</b>	<b>59</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Diagram penggunaan platform media sosial di Indonesia.....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka konseptual .....	25
<b>Gambar 3.1</b> Postingan @moviemnfs sebagai populasi .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Perubahan logo Twitter .....	36
<b>Gambar 4.2</b> Profil Akun @moviemnfs .....	38
<b>Gambar 4.3</b> Syarat follback @moviemnfs .....	39
<b>Gambar 4.4</b> Narahubung @moviemnfs .....	39
<b>Gambar 4.5</b> Peraturan akun @moviemnfs.....	40
<b>Gambar 4.6</b> Kata kunci untuk mengirim menfess .....	40
<b>Gambar 4.7</b> Isi konten akun @moviemnfs meminta rekomendasi film.....	41
<b>Gambar 4.8</b> Isi konten akun @moviemnfs berisi spoiler .....	41
<b>Gambar 4.9</b> Isi konten akun @moviemnfs menanyakan pendapat .....	42
<b>Gambar 4.10</b> Isi konten akun @moviemnfs untuk menghibur.....	42
<b>Gambar 4.11</b> Interaksi @moviemnfs jumlah besar .....	43
<b>Gambar 4.12</b> Interaksi komentar lucu @moviemnfs.....	44
<b>Gambar 4.13</b> Interaksi pada kolom komentar pro-kontra.....	44
<b>Gambar 4.14</b> Interaksi yang bersifat pro .....	45
<b>Gambar 4.15</b> Interaksi yang bersifat kontra .....	45
<b>Gambar Tabel 5. 1</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel X.....	48
<b>Gambar Tabel 5.2</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Y .....	49
<b>Gambar Tabel 5.3</b> Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	50
<b>Gambar Tabel 5.4</b> Hasil Analisis Uji Normalitas .....	53
<b>Gambar Tabel 5.5</b> Hasil Analisis Uji Linearitas.....	54
<b>Gambar Tabel 5.6</b> Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	54
<b>Gambar Tabel 5.7</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	21
<b>Tabel 2.2</b> Operasional Variabel.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert.....	30
<b>Tabel 5.1</b> Responden berdasarkan usia.....	46
<b>Tabel 5.2</b> Responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
<b>Tabel 5.3</b> Responden berdasarkan pekerjaan.....	47
<b>Tabel 5.4</b> Kategori Interval.....	48
<b>Tabel 5.5</b> Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y.....	51
<b>Tabel 5.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	52
<b>Tabel 5.7</b> Hasil Uji T .....	55



## DAFTAR PUSTAKA

- Aly, N. J. R., & Shabana, A. (2023). Pengaruh Terpaan Program Champions League Tahun 2022 Terhadap Motif Menonton Penggemar Real Madrid (Survei Pada Pengikut Akun Instagram@ pmid\_tangsel). *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(2), 158-168. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/75>
- Anand, B. N., & Shachar, R. (2011). Advertising, the matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 205-245. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2011.00131.x>
- Andi.link. (2024). “Hootsuite & We Are Social Data: Digital Indonesia 2024”. Andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Diakses 15 Desember 2024.
- Bae, Y., & Lee, H. (2011). A sentiment analysis of audiences on twitter: who is the positive or negative audience of popular twitterers?. In *Convergence and Hybrid Information Technology: 5th International Conference, ICHIT 2011, Daejeon, Korea, September 22-24, 2011. Proceedings 5* (pp. 732-739). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-24082-9\\_89](https://doi.org/10.1007/978-3-642-24082-9_89)
- Batubara, T. (2020). Memutar sejarah “Gambar Idoep” masa silam: Industri perfilman dan dampaknya di Medan pada era Kolonial Belanda sampai orde baru. *Warisan: Journal of History and Cultural Heritage*, 1(1), 14-19. <https://doi.org/10.34007/warisan.v1i1.165>
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of consumer marketing*, 28(7), 491-499. <https://doi.org/10.1108/07363761111181473>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- CNBC Indonesia. (2022). “Cek film terlaris 2022, sudah nonton belum?” CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221202142652-128-393270/cek-film-terlaris-2022-sudah-nonton-belum>. Diakses 13 Desember 2024.
- CNN Indonesia. (2022). “Infografis: Sebaran genre 20 besar film terlaris Indonesia”. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220701222443-223-816293/infografis-sebaran-genre-20-besar-film-terlaris-indonesia>. Diakses 13 Desember 2024.
- Data Indonesia. (2024). “Daftar negara pengguna X terbanyak di dunia per April 2024, Indonesia keempat”. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-x->

terbanyak-di-dunia-per-april-2024-indonesia-keempat. Diakses 14 Desember 2024

- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Detik Inet. (2023). "APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang". Detik. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses 15 Desember 2024
- Dietrich, C. (2010). "Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes." *Inquiries Journal/Student Pulse*, 2(02). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=180>
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing science*, 25(6), 638-661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Haw, W. Y., Ho, E., Lim, Y. L., & Wong, J. W. (2013). *The effect of trailer, critic review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Hill, B. (2024). What Makes a Great Movie Trailer?. <https://scholarworks.bgsu.edu/honorsprojects/1005>
- Hixson, T. K. (2006). Mission possible: Targeting trailers to movie audiences. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 210-224. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740182>
- Hughes, C. E., & Stapleton, C. B. (2005). Mixed reality and experiential movie trailers: Combining emotions and immersion to innovate entertainment marketing. Proceedings of 2005 International Conference on Human-Computer Interface Advances in Modeling and Simulation (SIMCHI'05), New Orleans, January 23–27, pp. 40–48.
- Ihsan, M. (2017). Pengaruh Terpaan Media Internet dan Pola Pergaulan terhadap Karakter Peserta Didik. *Tsamratul Fikri | Jurnal Studi Islam*, 10(1). Retrieved from <https://riset-iaid.net/index.php/TF/article/view/8>
- Iwamoto, A. (2023, June). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 21).
- Jensen, C. S. (2014). Reduced narration, intensified emotion: The film trailer. <https://doi.org/10.3167/proj.2014.080107>
- Jerrick, D. (2013). The effectiveness of film trailers: evidence from the college student market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-13.

- Kernan, L. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. University of Texas Press.
- Kindem, G. A. (Ed.). (2000). *The international movie industry*. SIU Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- Manavalan, Amutha. 2016. "Understanding the Emerging Integrated Marketing Communication Strategies Used in Marketing Tamil Films" 21 (2): 33–37. <https://doi.org/10.9790/0837-21253337>.
- Muchson, M., & MM, S. (2017). *Statistik Deskriptif*. Spasi Media.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community Communication*, 10. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 4(2), 123-136.
- Nasution, I. (2019). Persepsi Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global Geopark Kaldera UNESCO. *Publikama: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 7(2), 88-102.
- Nurhaliza, W. O., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi Kelompok dalam Virtual Community. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(01), 18-38.
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman analisis data. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 13.
- Pranoto, H. A., & Setyawan, A. A. (2013). *Analisis Pengaruh Metode Promosi Film Terhadap Minat Menonton (Study Eksperimen Pada Trailer Film Habibie Dan Ainun)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Pureklolon, T. P. (2016). *Komunikasi politik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). Psikologi Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung Redaksi Detikcom. (n.d.). detikcom. Retrieved September 7, 2024, from <https://www.detik.com/redaksi>
- Rizky, M. Y., & Stellarosa, Y. (2019). Preferensi Penonton Terhadap Film Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 4(1), 15–34.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung*

(survei pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public relations review*, 39(3), 213-215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

Savarino, J., Pradipta, A., & Sugiastica Joni, I. (2020). Pengaruh Terpaan Trailer Film Joker Terhadap Keputusan Remaja Untuk Menonton Film Joker Di Bioskop. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 58-71.

Shen, C., & Hao, X. (2024). Factors that influence consumer viewing behavior in large-scale preview screenings in Chinese film market. *PloS one*, 19(12), e0315726. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315726>

Simamora, B. (2022). Skala likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84-93.

Sitompul, M. (2002). Konsep-konsep komunikasi pembangunan. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Sumatera Utara: USU Digital Library*.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.

Susanti, R. (2005). Sampling dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 187-208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: BPFE

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>

We Are Social. (2024). “Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Diakses 15 Desember 2024.