

Peranan Image of Company, Image of User dan Image of Product dalam Meningkatkan Rating Box Office Film Dilan

Susan Purnama¹, Fitri Reyta², Bob Foster³, Muhamad Deni Johansyah⁴

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

⁴Matematika, Universitas Padjajaran, Indonesia

susanpurnama@unibi.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Agustus 2023

Direvisi September 2023

Disetujui September 2023

Diterbitkan September 2023

ABSTRACT

The 1990 Dilan film became a boom in early 2018, compared to the previous film, the film by Fajar Bustomi became a breakthrough by lifting the 1990 time setting and successfully seized the attention of the audience. As of aired from January 25, 2018, until 7 February 2018, the number of ticket sales has reached 4.3 million and earned a box office income of Rp. 250 billion. This success does not escape the marketing strategy. Netizens began to question how the marketing strategy carried out by the production team so that this film could attract many viewers in a short time. The purpose of this study is to find out what marketing strategies make consumers want to watch Dilan 1990 films, whether there is a connection with the image of company (film manufacturer), the image of the film actor Dilan (actor) or image of the film Dilan 1990 itself. The study was conducted with a quantitative approach, the population was taken from the 1990 Dilan film consumers in the city of Bandung and the samples were taken as many as 100 film viewers randomly. The testing technique conducted to test samples used Partial Least Square techniques, the results of this study revealed that 43.55% brand image played a role in increasing the box office rating. The quality of products, content, performers and film production houses is able to increase interest in watching in the city of Bandung, the majority of respondents are women aged 15-25% and work as students.

Keywords: Booming; Box Office; Brand Image, Dilan 1990; Indonesia.

ABSTRAK

Film Dilan 1990 menjadi *booming* di awal tahun 2018 dibanding dengan film yang sudah ada sebelumnya, film karya Fajar Bustomi ini menjadi pendobrak dengan mengangkat *setting* waktu tahun 1990 dan berhasil menyita perhatian penonton. Terhitung sejak tayang dari 25 Januari 2018, hingga 7 Februari 2018, jumlah penjualan tiket sudah mencapai 4,3 juta dan meraih penghasilan box office sebesar Rp.250 Milyar. Keberhasilan ini tidak luput dari strategi pemasaran. *Netizen*, mulai mempertanyakan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim produksi sehingga film ini bisa menarik banyak penonton dalam waktu singkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing apa yang membuat konsumen ingin menonton film Dilan 1990, apakah ada kaitannya dengan *image of company* (produsen film), *image* dari pemeran film Dilan (aktor) atau *image* dari film Dilan 1990 itu sendiri. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, populasi diambil dari konsumen film Dilan 1990 di Kota Bandung dan sampel diambil sebanyak 100 orang penonton film secara acak. Teknik pengujian yang dilakukan untuk menguji sampel digunakan teknik partial least square. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa sebesar 43,55% *image of company*, *image of user* dan *image of product* berperan meningkatkan *box office rating*. Kualitas produk, konten, pemain dan *production house* film mampu meningkatkan minat menonton di kota Bandung, mayoritas

responden adalah wanita dengan usia 15-25% dan berprofesi sebagai pelajar.

Kata Kunci : *Booming; Box Office; Brand Image, Dilan 1990; Indonesia.*

PENDAHULUAN

Kemampuan penetrasi pasar menjadi sebuah keharusan agar perusahaan tersebut bisa bertahan dalam berbagai industri, industri perfilman salah satunya, dimana industri ini masuk ke dalam industri kreatif yang berhubungan erat dengan kekuatan merek. Industri kreatif dapat diidentifikasi melalui beberapa karakteristik utama. Pertama, industri tersebut memiliki misi untuk menghasilkan gagasan baru dalam produk atau layanan yang ditawarkan secara berkelanjutan. Kedua, industri tersebut berfokus pada nilai orisinalitas dan keunikan sehingga membutuhkan perlindungan kekayaan intelektual. Terakhir, industri ini secara umum memiliki keterkaitan kuat dengan teknologi sehingga tercapai nilai orisinalitas dari proses kreatifnya.[1] Industri kreatif nasional akan berkembang dengan lebih optimal apabila para pelaku UMKM kreatif juga dapat mengasah kualitas usaha dan produknya. Salah satu strategi perbaikan tersebut adalah dengan membangun citra merek yang positif. Pengembangan citra merek akan berimplikasi secara signifikan terhadap keuntungan ekonomi perusahaan. [2]

Perfilman Indonesia tengah berada di prestasi gemilang. Film "Dilan 1990" menjadi pendobrak di awal tahun 2018. Data terakhir yang diterima oleh Ody Mulya selaku produser film tersebut membuat optimis bila film Dilan 1990 kali ini akan berhasil mencapai angka 7 juta. "Ini target kami setelah melihat hasil yang diraih film tersebut," menurut Ody Mulya Hidayat, produser Maxima Pictures pada wawancara dengan salah satu blogger yang dimuat pada laman website. [3]

Dilan 1990 adalah film drama romantis Indonesia tahun 2018. Film ini didasarkan pada novel Dilan: Dia adalah Dilanku Tahun 1990 (Dilan: Dia adalah My Dilan 1990) oleh Pidi Baiq. Film ini dibintangi Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla sebagai peran utama, dengan beberapa nama terkenal dalam peran pendukung, minor, atau cameo; Farhan, Happy Salma, Adhity Zara dari grup idola JKT48, dan Ridwan Kamil, walikota Bandung saat itu misalnya. Film ini telah ditonton oleh 6.311.490 orang, dan merupakan film terlaris di Indonesia tahun 2018 dan film terlaris kedua di Indonesia sepanjang masa. [4]

Keberhasilan film Dilan 1990 memasuki *box office* di Indonesia tidak luput dari strategi pemasaran, strategi penguatan citra merek salah satunya. Citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena adanya pengalaman konsumen dan informasi terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat memberikan harapan konsumen bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. [5] Suatu kewajiban bagi setiap perusahaan untuk memiliki citra merek yang kuat, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Evelina et.al (2012) [6] menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Consuegra (2006) [7] menyatakan citra merek terdiri dari tiga bagian : 1) *the image of the provider of the product/service* (citra perusahaan) 2) *the image of the user* (citra pemakai), 3) *the image of the product/service itself* (citra produk).

Citra merek pada film Dilan 1990 mempunyai arti bahwa merek film “Dilan 1990” unggul dibanding dengan film pesaingnya dibuktikan dengan Dilan 1990 yang telah mengumpulkan lebih dari 4,5 juta penonton selama dua pekan penayangan masih belum menunjukkan tanda-tanda penurunan jumlah penonton dan membayangi pesaingnya film “warkop DKI reborn: jangkrik boss!” yang memegang rekor penonton 6,8 juta orang [8] dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan karakter pemeran mereka khususnya para pelajar dengan settingan gaya berbusana era tahun 1990 membuat konsumen yang loyal terhadap film dan novel tersebut menilai produk yang digunakan dalam film tersebut bisa digunakan oleh para konsumen saat ini sebagai cerminan citra diri mereka loyal terhadap “Dilan 1990”. Karakteristik para tokoh pemeran dengan era tahun 1990 dikemas dengan strategi bauran pemasaran yang baik dapat dikatakan berhasil dibuktikan dengan penjualan film meningkat tajam dan maraknya penjualan atribut *fashion* maupun gaya hidup dengan nuansa tahun 1990.

Film dianggap sebagai seni yang berakar kuat, sementara bintang film (actor/aktris) sering dipandang sebagai 'ikon budaya' [9] dan menggambarkan film sebagai sebuah karya seni dan kaya dengan praktik budaya [10]. Bentuk seni ini lebih jauh digambarkan sebagai kreatif dan hibrida yang tertanam dalam matriks yang bergerak antara 'realisme' dan 'fantasi'; 'seni' dan 'hiburan'. Film menggabungkan tiga elemen kuat, yaitu gambar, cerita dan suara untuk memberikan konteks dan makna pada cerita yang diceritakan. Film bercerita tentang tema-tema pengalaman sehari-hari seperti cinta, harapan, kematian, kebaikan, kejahatan, kekerasan dan perdamaian. Karena itu, film menarik bagi orang-orang dari kelompok umur yang berbeda, karena film ini menceritakan kisah-kisah yang dapat kita asosiasikan [11]. Narasi memiliki fungsi sosial dan budaya yang sangat penting dan juga menyediakan hubungan penting antara teologi dan film. Film membawa penonton dalam perjalanan, di mana narasi adalah 'mesin' yang menggerakkannya [9]. McQuaill, (1991) [12] mengutarakan film sebagai medium mempunyai kemampuan untuk menjangkau sekian banyak orang dalam waktu yang cepat dan kemampuannya memanipulasi kenyataan yang tampak dalam pesan fotografi.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [13]. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, proses pemasaran film Dilan 1990 memanfaatkan beberapa media dan bentuk strategi yang disesuaikan dengan segmentasi pasar, pemilihan media juga disesuaikan dengan strategi pasar, salah satunya adalah peningkatan citra film melalui sosial media, publisitas film melalui media cetak dan elektronik dan iklan elektronik yang menekankan pada promosi film melalui psikologi sastra. Endraswara (2013) [14] kajian psikologi sastra disamping meneliti perwatakan tokoh secara psikologis juga aspek-aspek pemikiran dan perasaan pengarang ketika menciptakan karya tersebut, penggunaan psikologi sastra dalam komunikasi pemasaran film Dilan. [15]

Minat menonton film adalah minat dipengaruhi oleh aspek afektif individu. Aspek afektif adalah aspek mengidentifikasi dimensi perasaan dari kesadaran emosional, disposisi, dan kemauan yang mempengaruhi pikiran dan

tindakan seseorang, dalam hal ini adalah kemauan seseorang untuk memutuskan menonton film yang dipengaruhi perasaan dan emosional secara sadar [16]. Minat menonton adalah gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri, dalam konteks ini adalah kegiatan menonton film. Minat menonton film direfleksikan sebagai tingkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dalam melakukan kegiatan melihat, memandang, atau menatap suatu karya cipta seni atau budaya dan dibuat berdasarkan asas sinematografi yang bergerak yang dilakukan oleh sesuatu atau manusia dengan seksama dan penuh perhatian. Unsur minat antara lain : adanya stimulus, adanya kesediaan menerima stimulus dan berlangsung lama. [17]

Menurut Cambridge *dictionary box office* adalah ukuran seberapa populer dan suksesnya sebuah film atau aktor dalam hal finansial. De Vany dan Walls (1999) [18] merumuskan *box office* sebagai pendapatan film yang didapat dari distribusi probabilitas. Di antara variabel yang mereka dianggap sebagai variabel yang mengubah probabilitas film adalah sekuel, genre, peringkat, bintang, anggaran, dan layar pembuka. Pemeran disini juga termasuk bintang secara individual (aktor atau aktris) dan seberapa besar kekuatannya harus memindahkan distribusi probabilitas pendapatan menuju hasil yang lebih menguntungkan. Pendapatan film akan terus bertambah di *box office* untuk setiap tambahan ulasan positif yang diterimanya. [19]

Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. [20]

Brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. [21] Citra merupakan syarat dari produk atau jasa yang kuat. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk atau jasa. [22]

Ravid (1999) [23] mengeksplorasi peran bintang (*image of user*) dan potensi lainnya yang meningkatkan nilai di industri film, hasil pengamatan menyatakan bahwa aktor/aktris pada dasarnya berperan besar dalam memberikan nilai tambah dalam sebuah film. Pada dasarnya ini berarti bahwa pemilihan bintang menarik minat menonton suatu film. Eliashberg dan Shugan (1997) [24] mempelajari kritik dan ulasan para kritikus terhadap *production house film (image of provider)*, hasil menunjukkan bahwa kinerja *production house* pada film sebelumnya mempengaruhi keberhasilan *box office* sebuah film, hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya dari Smith dan Smith (1986) [25] yang menyatakan bahwa kekuatan kinerja *production house* yang dapat dilihat dari masuknya nominasi atau kemenangan Academy Award akan berdampak pada pendapatan *box office* film (jumlah penonton). Smit (2013) [26] mendukung pernyataan sebelumnya bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistic antara film yang dirilis oleh studio besar dan pendapatan film. Bae & Kim (2019) [27] melakukan penelitian bagaimana judul film yang informatif, yaitu judul film yang memuat informasi tentang genre atau alur cerita, mempengaruhi pendapatan *box office* sebuah film, hasil penelitian pendapatan *box office* dipengaruhi secara signifikan oleh judul

film. Zhao (2020) [28] meneliti pengaruh ulasan online terhadap kesuksesan Film Box-Office dilihat dari identitas sumber dan ekuitas merek, hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh kuat ulasan online terhadap kesuksesan *box office* suatu film.

Penelitian terdahulu Smith (1986) [26] dan Eliashberg dan Shugan (1997) [24] menekankan fokus pada pengaruh *image of company production house* pembuat film dan pengaruhnya pada *rating box office*, Ravid (1999)[23] fokus pada pengaruh peran bintang (*image of user*) pada pendapatan film, Smit (2013) [26] menekankan pengaruh positif ulasan terhadap *image of product* dan *image of company* film yang mempengaruhi pendapatan dan *rating box office*, Bae & Kim (2019)[27] meneliti mengenai pengaruh positif *image of product* terhadap pendapatan film dan Zhao (2020) [28] meneliti pengaruh positif *image of user* dan *image of product* terhadap pendapatan *box office* film, dari penelitian terdahulu belum terdapat penelitian yang menggabungkan pengaruh *image of company*, *image of user* dan *image of product* dalam meningkatkan *rating box office* film. Penulis mendasari adanya pengaruh ketiga variabel tersebut yang mendasari pendapatan *box office* film Dilan 1990 di Indonesia, khususnya kota Bandung. Dari tayangan perdana film ini di beberapa kota besar di Indonesia, mendapatkan *rating* yang cukup baik, berada di urutan teratas *box office*.

Fenomena di atas didukung oleh pendapat pengamat film Indonesia Hikmat Darmawan dalam wawancaranya dengan media CNNIndonesia.com (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan>) menyebut, sebagian penonton Dilan merupakan mereka yang lahir atau tumbuh besar di era '80-an dan '90-an, atau kerap disebut dengan milenial. Mereka, disebut Hikmat, tergolong kelompok yang sudah mapan dan bersedia mengeluarkan uang untuk bernostalgia dengan era itu. Hikmat pun mengapresiasi film yang dibintangi Iqbaal Ramadhan dan Vanesha Prescilla itu berhasil menarik konsumen untuk menggunakan atribut produk era tahun 1990, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan strategi pemasaran film Dilan 1990 ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan menonton film Dilan 1990.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma post positivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

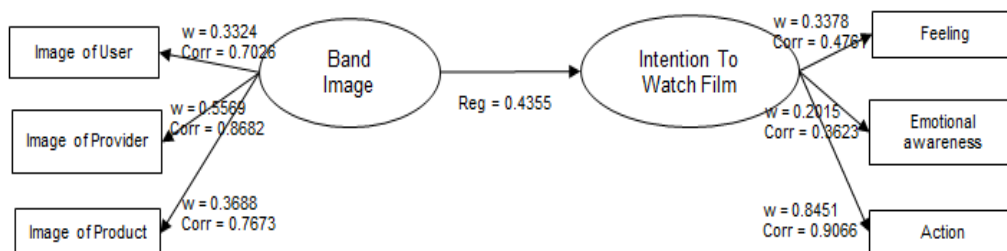
Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah konsumen yang telah menonton film Dilan 1990 di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 penonton film Dilan 1990

di kota Bandung Tehnik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan PLS dengan bantuan software XLSTAT.

Partial Least Square/(PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada < > salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variable yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 [29].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel diujikan pada 100 penonton film Dilan 1990 di kota Bandung, dari pernyataan yang mewakili *brand image* diukur menggunakan 3 indikator yaitu *recognition, reputation* dan *affinity*, ketiga indikator variabel diujikan untuk dimesi *image of user, image of provider* dan *image of product*, sedangkan minat menonton diukur menggunakan 3 dimensi yaitu *feeling, emotional awareness* dan *action*, setelah semua variabel dinyatakan valid dan reliabel maka diujikan menggunakan analisis *partial least square*. Hasil pada gambar 3 dibawah ini mengungkapkan bahwa ketiga dimensi dari *brand image* terbukti berperan dalam membentuk citra film dan meningkatkan *box office rating* (jumlah penonton) dari film Dilan 1990 dilihat dari nilai koefisien regresi yang valid sebesar 43,55%.



Gambar 1. Hasil Uji Pengaruh Menggunakan PLS

Peranan paling besar terdapat pada *user provider* sebesar 86,82 %, artinya mayoritas responden yang telah menonton film Dilan 1990 memiliki minat menonton dikarenakan *production house* (pembuat film) itu sendiri dalam film ini yaitu *Falcon Pictures* dan *Maxima Pictures*, kedua perusahaan pembuat film ini dipercaya responden berkualitas dengan latarbelakang keberhasilan film yang dibuat sebelumnya dan kredibilitas kualitas. Peran terbesar kedua yang mempengaruhi minat menonton film ini adalah *image product* Film Dilan 1990, sebesar 76.73 % konten film mempengaruhi minat menonton, film ini diangkat dari novel kenamaan yang ditulis oleh *best seller* novelist Pidi Baiq, konten dalam film ini dipercaya responden berkualitas, menghibur, dan berkarakter sehingga menarik mereka untuk menonton film. Peranan ketiga sebesar 70,25% mempengaruhi minat menonton film ini adalah kehadiran actor Iqbaal Ramadhan

dan aktris Vanesha Prescilla. Kedua bintang ini mempengaruhi responden untuk menonton film Dilan 1990.

Image of company, *image of user* dan *image of product* terbukti secara bersamaan dapat meningkatkan *rating box office* pada Film Dilan 1990 sebanyak 43,55%. sisanya sebanyak 56,45% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peranan *image of company* (Falcon Pictures dan Maxima Pictures) pada *box office rating* adalah signifikan dan positif sesuai dengan penelitian Smith (1986); Eliashberg dan Shugan (1997) dan Zhao (2020), pengaruh *image of product* pada *rating box office* dalam penelitian ini adalah positif dan signifikan sesuai dengan penelitian Smit (2013). Pengaruh *image of user* (aktor Iqbal Ramdahan dan aktris Vanesha Prescilla) adalah positif dan signifikan pada *ating box office* sesuai dengan penelitian dari Ravid (1999) dan Zhao (2020).

Mayoritas responden adalah wanita sebanyak 63% dan laki-laki sebanyak 37%, dengan usia responden terbanyak di rentang usia 15-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar. Segmentasi ini menggambarkan penyumbang terbesar pendapat *box office* film Dilan 1990 di kota Bandung. Gambaran responden sesuai dengan target pemasaran dari *Maxima Pictures* yang menargetkan remaja dan dewasa muda sebagai penonton terbanyak film dan rata-rata pelajar.

PENUTUP

Penelitian ini meneliti peran *image of user*, *image of provider* dan *image of product its elf* dalam mempengaruhi minat menonton film dan pada akhirnya akan menambah pendapatan film dari jumlah tiket yang terjual (*box office*). Hasil dari penelitian terhadap 100 responden yang diambil dari penonton film Dilan 1990 di kota Bandung *image of user*, *image of provider* dan *image of product it self* dalam mempengaruhi *rating box office* yang dilihat dari tingkat minat menonton yang tinggi sebesar 43,55%. Setiadi (2003) juga mendukung penelitian ini bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk atau jasa, dari jumlah jawaban responden mayoritas mereka menyatakan yakin terhadap film Dilan 1990 baik dari segi perusahaan pembuat film, konten film maupun bintang yang memerankan tokoh dalam film. Tingkat kedalaman dalam meneliti indikator diperlukan perluasan pada penelitian selanjutnya guna memperoleh jawaban lebih akurat dan rinci terhadap kekuatan setiap dimensi dalam mewakili citra film Dilan 1990.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Banks, M. and O'Connor, J. (2009) Introduction: After the Creative Industries, *International Journal of Cultural Policy* 15(4): 365–374..
- [2] Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image.
- [3] <http://www.tribunnews.com>
- [4] Nunuy , 10 Film Terlaris 2018, Dilan 1990 Masih di Posisi Puncak". *Tempo* (dalam bahasa Indonesia, diakses pada 26 Maret 2018
- [5] Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Surabaya: Graha Ilmu .

-
- [6] Evelina, Nela. DW, Handoyo. dan Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh Citra Merek : Volume 5, Nomor 6, ISSN : 2461-0593 <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm>.
- [7] Consuegra, David Martin, Arturo Molina and Águeda Esteban, 2006, Customer Orientation in the Airline Industry: a Comparison between Travellers and Airlines. e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 4, No. 5, 2006.
- [8] Agniya Khoiri, CNN Indonesia. <https://kumparan.com/euniceapril/dilan-1990-12-Februari-2018>.
- [9] Browne, A., & Bassuk, S. S. (1997). Intimate violence in the lives of homeless and poor housed women: Prevalence and patterns in an ethnically diverse sample. *American Journal of Orthopsychiatry*, 67(2), 261–278. <https://doi.org/10.1037/h0080230>
- [10] Zhao, Y. COVID-19 as a catalyst for educational change. *Prospects* 49, 29–33 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11225-020-09477-y>
- Cloete, Anita & Cloete, Anita. (2017). Film as medium for meaning making: A Practical Theological reflection. *HTS Theologiese Studies / Theological Studies*. 73. 10.4102/hts.v73i4.4753.
- [11] McQuail, Denis. 1991. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Edisi Kedua. Alih bahasa Agus Dharmawan. Dan Amirudin. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Endraswara, Suwardi. (2013). *Metodologi Penelitian Sastra, Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: CAPS (Center For. Academic Publishing).
- [14] Ginting, P. (2005). *Pemasaran Pariwisata*. USU press.
- [15] De Vany, A., Walls, W.D. Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?. *Journal of Cultural Economics* 23, 285–318 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1007608125988>
- [16] Wallace, W.T., Seigerman, A. & Holbrook, M.B. The role of actors and actresses in the success of films: how much is a movie star worth?. *J Cult Econ* 17, 1–27 (1993). <https://doi.org/10.1007/BF00820765>
- [17] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- [18] Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta
- [19] Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth. Edition. Pearson Education
- [20] Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. ³&RQVXPHUV¶7UXVWLQD%UDQd and the Link to Brand /R\DOW\¥ *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370. McIlroy, A. and Barnett, S. 2000. ³Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?¥ *Managing Service Quality*, 10 (6):347-355.
- [21] Rachman, Sitti & Payangan, Otto & Amrullah, Amiruddin. (2020). Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya Pada Pt Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. 3. 17-26. 10.26487/hjabe.v3i1.293.
-

- [22] Yi, Y. and La, S. 2004. What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Psychology and Marketing, 21 (5):351- 373.
- [23] Ravid, S.A. 1999. 'Information, blockbusters, and stars: a study of the film industry', Journal of Business, 72(4): 463-492.
- [24] Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors? Journal of Marketing, 61(2), 68-78.
- [25] Smith, D. A., & Lin, Y. G. (1986). Teaching and learning in the college classroom A review of the research literature.
- [26] Todaro, Michael, P. dan Stephen C. Smith. 2013. Pertumbuhan Ekonomi di Dunia. Ketiga. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [27] Bae, Giwoong & Kim, Hye-jin, 2019. "The impact of movie titles on box office success," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 103(C),
- [28] Zhao (2020)
- [29] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall.