

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Menonton Film *Avatar Fire and Ash* dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Peter Remy Yosy Pasla^{1*}, Mochamad Yusuf Prabu Langitan², Anna Triwijayati³, Santi Widyaningrum⁴

¹⁻⁴Program Studi *International Business Management*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: prabu90010@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) on the decision to watch the movie *Avatar: Fire and Ash* with *perceived value* as a mediating variable. This quantitative research employs an explanatory design using *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Data were collected via an online questionnaire distributed to 110 respondents who had watched the movie *Avatar: Fire and Ash* in theaters and accessed information about the film through digital media. The sampling technique used was purposive sampling. The results of the main model show that e-WOM has a positive and significant effect on *perceived value*, and *perceived value* has a positive and significant effect on watching decisions. However, e-WOM has no significant direct effect on watching decisions. *Perceived value* demonstrates an indirect-only mediation role in bridging e-WOM and watching decisions. Nonetheless, sensitivity tests reveal that the findings regarding H1, H2, and H4 are sensitive to straight-lining responses and discriminant validity issues, suggesting that the mediation mechanism requires further empirical confirmation.

Keywords: *Avatar Fire and Ash*; *Electronic Word of Mouth*; *Movie Watching Decision*; *Perceived Value*; SEM-PLS.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan menonton film *Avatar: Fire and Ash* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan eksplanatori dengan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 110 responden yang memenuhi kriteria pernah menonton film *Avatar: Fire and Ash* di bioskop dan mencari informasi film melalui media digital. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis model utama menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Namun, e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan menonton. *Perceived value* terbukti berperan sebagai variabel mediasi (*indirect-only mediation*) antara e-WOM dan keputusan menonton. Meskipun demikian, uji sensitivitas menunjukkan bahwa dukungan terhadap H1, H2, dan H4 bersifat sensitif terhadap respons *straight-lining* serta isu validitas diskriminan, sehingga mekanisme mediasi ini memerlukan konfirmasi empiris lebih lanjut.

Kata Kunci: *Avatar Fire And Ash*; *Electronic Word of Mouth*; Keputusan Menonton; *Perceived Value*; SEM-PLS.

1. LATAR BELAKANG

Industri perfilman global dan nasional mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah produksi film serta persaingan antar judul film di bioskop. Film kini menjadi produk industri kreatif bernilai ekonomi tinggi yang membutuhkan strategi pemasaran efektif (Djamaly et al., 2025). Film *Avatar: Fire and Ash* merupakan contoh film berskala global yang mendapatkan perhatian masif dari masyarakat, baik karena kualitas sinematik maupun tingginya ekspektasi publik (Sahabuddin et al., 2025). Antusiasme penonton di Indonesia terbukti dari peningkatan jumlah penonton dari 468 ribu di hari pertama hingga melampaui lima juta penonton pada awal Januari 2026 (Cinepoint, 2026). Keputusan menonton film sebagai produk pengalaman (*experience goods*) sulit dievaluasi sebelum

dikonsumsi, sehingga memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif (Prabowo & Wisnalmawati, 2024). Di era digital, calon penonton cenderung mengandalkan *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan, komentar, rating, dan diskusi di media sosial (Danti & Agus, 2025b). e-WOM mengenai film *Avatar: Fire and Ash* berpotensi memengaruhi persepsi calon penonton sebelum mereka mengambil keputusan (Shieh & Lin, 2022). Namun demikian, keputusan menonton tidak terbentuk secara langsung dari paparan informasi e-WOM. Informasi e-WOM terlebih dahulu diproses untuk membentuk *perceived value* penilaian konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan seperti harga tiket, waktu, dan usaha (Jaya & Arief, 2024). Walaupun penelitian terdahulu menguji hubungan e-WOM dan keputusan menonton, studi yang secara khusus mengintegrasikan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada film *blockbuster* internasional masih terbatas dan menunjukkan hasil yang beragam (Rajabiyakor et al., 2022). Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap keputusan menonton, pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan menonton, serta peran *perceived value* sebagai variabel mediasi pada film *Avatar: Fire and Ash*.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Russell & Mehrabian (1974). Dalam konteks ini, e-WOM bertindak sebagai *stimulus* eksternal, *perceived value* sebagai *organism* (proses kognitif dan afektif internal), dan keputusan menonton sebagai *response* perilaku (Ainin, 2025; Thahirah et al., 2024). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai ulasan atau pernyataan konsumen di media digital yang mencakup dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content quality* (Hennig-Thurau et al., 2004; Yusuf & Hadiprawoto, 2023). e-WOM terbukti memengaruhi *perceived value* dan keputusan konsumsi (Jaya & Arief, 2024). *Perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen berdasarkan perbandingan manfaat dan pengorbanan (Zeithaml, 1988), yang diukur melalui *functional value*, *emotional value*, *value for money*, dan *overall value*. Sementara itu, keputusan menonton merefleksikan keyakinan, kesediaan membeli tiket, preferensi, dan keputusan aktual konsumen (Djamaly et al., 2025a). Berdasarkan landasan teoritis dan kajian 15 penelitian terdahulu (seperti Djamaly et al., 2025a; Sahabuddin et al., 2025; Sofia, 2025; Prabowo & Wisnalmawati, 2024; Danti & Agus, 2025a; Jaya & Arief, 2024; Thahirah et al., 2024), hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: H1: e-WOM berpengaruh positif terhadap *perceived value* film *Avatar: Fire and Ash*. H2: *Perceived value*

berpengaruh positif terhadap keputusan menonton film *Avatar: Fire and Ash*. H3: e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan menonton film *Avatar: Fire and Ash*. H4: *Perceived value* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan menonton film *Avatar: Fire and Ash*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh penonton film *Avatar: Fire and Ash* di bioskop yang mengakses informasi digital (*infinite population*). Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria: (1) telah menonton film *Avatar: Fire and Ash* di bioskop, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) mengakses informasi film via media digital/sosial. Penentuan jumlah sampel mengikuti panduan Hair et al. (2021) yaitu 11 indikator dikali 10, sehingga diperoleh 110 responden. Pengumpulan data dilakukan via Google Form dengan skala Likert 1–5. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *software* SmartPLS. Analisis mencakup pengujian *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan HTMT, dan reliabilitas konstruk), *inner model* (R^2 , f^2 , VIF, dan $Q^2_{predict}$), uji hipotesis melalui *bootstrapping* (5.000 subsampel), serta uji sensitivitas untuk memeriksa ketahanan data terhadap *straight-lining*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada 11–22 Juli 2026 menghasilkan 110 responden. Responden didominasi oleh usia 21–24 tahun (53,6%) dan 25–29 tahun (36,4%), serta menggunakan platform Instagram (48,2%) dan TikTok (40,0%) sebagai media pencarian informasi utama. Pemeriksaan kualitas data mengidentifikasi 9 respons (8,2%) berindikasi *straight-lining*.

Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan seluruh indikator berada di atas 0,60. Nilai *Composite Reliability* (ρ_c) untuk variabel e-WOM (0,741), *Perceived Value* (0,802), dan Keputusan Menonton (0,803) telah memenuhi ambang batas 0,70. Nilai AVE untuk *Perceived Value* (0,504) dan Keputusan Menonton (0,505) memenuhi kriteria 0,50, sedangkan e-WOM sebesar 0,489 (sedikit di bawah 0,50). Evaluasi validitas diskriminan menunjukkan nilai HTMT e-WOM dan *Perceived Value* sebesar 1,102 (melebihi ambang 0,90), menandakan kedua konstruk belum terpisah secara sempurna secara empiris.

Model Struktural (Inner Model)

B Nilai R^2 menunjukkan bahwa e-WOM menjelaskan 41,6% variasi *Perceived Value* ($R^2 = 0,416$). Sementara e-WOM dan *Perceived Value* secara bersama-sama menjelaskan 25,4% variasi Keputusan Menonton ($R^2 = 0,254$). Evaluasi kolinearitas menghasilkan inner VIF maksimum 1,713 (bebas kolinearitas). *Effect size* (f^2) e-WOM terhadap *Perceived Value* sebesar 0,713 (kategori besar), sedangkan $Q^2_{predict}$ bernilai positif untuk M (0,399) dan Y (0,195).

Uji Hipotesis dan Uji Sensitivitas

Hasil *bootstrapping* pada model utama (110 responden) dan uji sensitivitas disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Model Utama (n = 110).

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X → Y (Direct Effect)	0,121	0,117	0,161	0,750	0,453
X → M	0,645	0,648	0,071	9,113	< 0,001
M → Y	0,418	0,421	0,178	2,349	0,019
X → M → Y (Indirect Effect)	0,270	0,275	0,123	2,200	0,028
X → Y (Total Effect)	0,390	0,392	0,130	2,997	0,003

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Tabel 2. Hasil Uji Sensitivitas Data.

Skenario (n)	X → M β [CI 95%]	X → Y β [CI 95%]	M → Y β [CI 95%]	Indirect β [CI 95%]	Kesimpulan
Model utama (110)	0,645 [0,502; 0,771]	0,121 [-0,189; 0,449]	0,418 [0,020; 0,717]	0,270 [0,012; 0,496]	H1, H2, dan H4 didukung; H3 tidak didukung
Tanpa straight-lining (101)	0,468 [-0,224; 0,638]	-0,067 [-0,430; 0,414]	0,314 [-0,420; 0,631]	0,147 [-0,211; 0,349]	Seluruh interval melintasi nol
Usia pasti 21–29 (99)	0,661 [0,505; 0,776]	0,143 [-0,183; 0,469]	0,403 [0,015; 0,719]	0,266 [0,010; 0,519]	Pola model utama tetap
Usia pasti + tanpa straight-lining (92)	0,496 [-0,323; 0,663]	-0,021 [-0,423; 0,445]	0,313 [-0,387; 0,637]	0,155 [-0,189; 0,374]	Seluruh interval melintasi nol

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026).

Pembahasan

Pengaruh e-WOM terhadap Perceived Value (H1)

Pengujian model utama mendukung H1 ($\beta = 0,645$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dan informatif mampu membentuk *perceived value* penonton terkait kualitas visual dan manfaat emosional film *Avatar: Fire and Ash*. Hasil ini

sejalan dengan penelitian Lestari Suketyi et al. (2025). Namun, uji sensitivitas memperlihatkan bahwa hubungan ini sensitif terhadap data *straight-lining*.

Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Menonton (H2)

Model utama mendukung H2 ($\beta = 0,418$; $p = 0,019$). Ketika calon penonton merasakan nilai yang tinggi sebanding dengan harga tiket, waktu, dan usaha kecenderungan keputusan menonton menjadi lebih kuat. Temuan ini mendukung literatur perilaku konsumen (Sofia, 2025; Rajabiyantor et al., 2022).

Pengaruh Langsung e-WOM terhadap Keputusan Menonton (H3)

Model utama menolak H3 ($\beta = 0,121$; $p = 0,453$). e-WOM tidak secara langsung mendorong keputusan menonton tanpa adanya evaluasi nilai terlebih dahulu. Penolakan H3 konsisten pada seluruh skenario sensitivitas.

Peran Mediasi Perceived Value (H4)

Pada model utama, *perceived value* terbukti memediasi secara signifikan (*indirect effect* $\beta = 0,270$; $p = 0,028$) dengan pola *indirect-only mediation*. Sesuai teori SOR, e-WOM berperan sebagai *stimulus* yang diproses oleh *perceived value* (*organism*) sebelum menghasilkan keputusan menonton (*response*). Namun, temuan mediasi ini bersifat sensitif terhadap respons *straight-lining* dan perlu dicermati bersamaan dengan isu HTMT.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data, ditarik kesimpulan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* film *Avatar: Fire and Ash* pada model utama (H1 diterima). *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton (H2 diterima). e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan menonton (H3 ditolak). *Perceived value* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan menonton dengan pola *indirect-only mediation* pada model utama (H4 diterima). Temuan ini secara umum mendukung mekanisme teori SOR. Namun demikian, dukungan terhadap H1, H2, dan H4 bersifat sementara karena sensitif terhadap pengeluaran sampel *straight-lining* dan keterbatasan validitas diskriminan. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kerangka SOR dalam konteks pemasaran film digital, di mana persepsi nilai bertindak sebagai variabel kognitif-evaluatif mutlak sebelum timbulnya keputusan perilaku. Secara praktis, pemasar film disarankan tidak hanya mengejar popularitas atau volume ulasan digital (*virality*), melainkan menyusun konten e-WOM yang mengomunikasikan nilai konkret film (kualitas visual, manfaat emosional, dan kelayakan biaya). Industri perfilman dapat memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk mendistribusikan ulasan autentik serta menyajikan promosi

harga/paket menonton guna meningkatkan *value for money*. Penelitian selanjutnya diharapkan merevisi instrumen e-WOM agar memenuhi validitas diskriminan ($HTMT < 0,90$), menerapkan mekanisme *attention check* untuk mencegah *straight-lining*, serta memperluas variasi objek film dan ukuran sampel.

DAFTAR REFERENSI

- Ainin, M. A. (2025). *Pengaruh genre dan storyline terhadap keputusan menonton film Agak Laen*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Ciersya, I. A.-Z., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Karsim, K. (2023). The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the film Mencuri Raden Saleh which causes fear of missing out (FOMO) symptoms in Indonesian society. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 448–4459.
- Danti, S. H., & Agus, A. A. (2025a). Predicting Indonesian movie choice: Integrating SOR for trailers and ELM for digital communications. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(7), 9073–9090. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i7.51280>
- Danti, S. H., & Agus, A. A. (2025b). The SOR perspective on movie trailers and the ELM in digital marketing communication in influencing the intention to watch movies in theaters. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 5(7), 9073–9090. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i7.51280>
- Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini, R., & Asih, D. (2025a). Customer engagement and decision to watch Indonesian films in cinemas: A relationship marketing perspective. *Communication Today*, 16(1). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2025.Vol.16.No.1.14>
- Djamaly, M. F., Djumarno, D., Astini, R., & Asih, D. (2025b). Entrepreneurial perspective on customer decisions to watch Indonesian movies. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(3), 848–862. <https://doi.org/10.34306/att.v7i3.681>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A practical guide*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jaya, F. A., & Arief, M. (2024). Decoding viewer behavior: A multi-faceted exploration of marketing mix, brand equity, e-WOM, and perceived value in Indonesia's film market. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 13(1). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i1.3183>
- Prabowo, A., & Wisnalmawati, W. (2024). Pengaruh kualitas film, daya tarik, celebrity endorsement, dan lokasi terhadap keputusan menonton di bioskop Yogyakarta. *Jurnal*

- Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 5(2), 120–133.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.5.2.120-133>
- Rajabiyantor, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menonton film di bioskop (Studi pada penonton bioskop Yogyakarta). *Jurnal Cafetaria*, 3(2), 21–28.
<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i2.612>
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79.
<https://doi.org/10.1037/h0035915>
- Sahabuddin, R., Puspita, A., Wahyuni, A., Putri, A., & Saiful, M. S. A. (2025). Analisis faktor yang mempengaruhi minat menonton film berdasarkan persepsi genre, popularitas aktor, dan ulasan online di media sosial menggunakan structural equation modeling (SEM). *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 207–218.
- Setiawan, I. H., & Suhaji. (2025). Pengaruh genre film, popularitas aktor, dan review media sosial terhadap keputusan menonton film Agak Laen. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(9), 3906–3917. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i9.9265>
- Shieh, H.-S., & Lin, S.-Y. (2022). A study of the relationship between online movie reviews and the intention to watch the movie. *Journal of Economics and Management*, 44, 344–375. <https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.14>
- Sofia, R. D. (2025). Pengaruh persepsi nilai dan electronic word of mouth terhadap intensi menonton film lokal di bioskop melalui mediasi sikap. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 180–193. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1317>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutandi, F. V., & Erdiansyah, R. (2023). Konten review film, kualitas informasi dan minat menonton film. *Koneksi*, 7(1), 190–196. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21509>
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). Pengaruh viral marketing, fenomena FOMO dan e-WOM terhadap keputusan menonton film 'Agak Laen' di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 383–395.
- Yusuf, F. A., & Hadiprawoto, T. R. (2023). Pengaruh social media dalam membentuk loyalitas terhadap film di bioskop dengan mediasi movie coolness serta pengalaman menonton film. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(4).
<https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.47709>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>