

**PENGARUH *CONTENT REVIEW* FILM DAN
EXPERIENTIAL MARKETING DI TIKTOK TERHADAP
MINAT PENONTON PADA CINEMA XXI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh:

AULIA ARNINDITA YASMIN

NIM: 1122000107

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH *CONTENT REVIEW* FILM DAN
EXPERIENTIAL MARKETING DI TIKTOK TERHADAP
MINAT PENONTON PADA CINEMA XXI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh:

AULIA ARNINDITA YASMIN

NIM: 1122000107

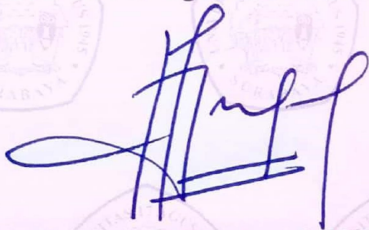
**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aulia Arnindita Yasmin
NIM : 1122000107
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Review* Film dan *Experiential Marketing* di
Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI Indonesia.

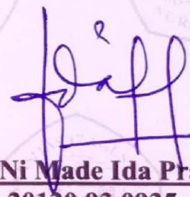
Surabaya, 24 Juni 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I



Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
NPP. 20120.93.0935

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

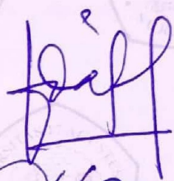
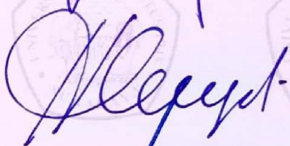
Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 12 Juni 2024:

Dewan Penguji:

1. Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M
Ketua

2. Drs. Agung Pujiyanto, M.M
Anggota

3. Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.
Anggota

()
()
()

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Arnindita Yasmin

NIM : 1122000107

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Review* Film dan *Experiential Marketing*
di Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI
Indonesia

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 24 Juni 2024
Yang membuat Pernyataan



8E5F2ALX265742055

(Aulia Arnindita Yasmin)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Arnindita Yasmin
NBI : 1122000107
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

Pengaruh *Content Review* Film dan *Experiential Marketing* di Tiktok Terhadap Minat Penonton Pada Cinema XXI Indonesia.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 24 Juni 2024

Yang Menyatakan.



C96A1ALX265742054

(.....)
AULIA ARNINDITA YASMIN

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan moral, materi, support, perhatian, serta kasih sayang dan cinta yang tak terhingga kepada saya sehingga saya dapat mengembangkan pendidikan sampai jenjang yang tinggi ini.
2. Kepada diriku sendiri yang telah mampu bertahan sampai titik ini, yang telah mampu dan kuat dalam melewati setiap proses yang ada dengan sangat luar biasa.
3. Dan kepada adik-adik serta keluarga saya yang telah memberi dukungan dan doa yang terus mengalir.

MOTTO

“Big Dreams Needed Big Efforts”

“Jika kamu terjatuh karena manusia, maka bangkitlah karena Allah”

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir”

(Q.S Yusuf 12 : 87)

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia. TikTok sendiri terdapat konten di dalamnya yang berbentuk konten positif yang informatif, menghibur, dan menarik tapi ada juga yang negatif. Salah satunya terdapat konten *review*. Konten *review* film dari TikTok tentunya memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman kepada penonton atau bisa disebut *Experiential Marketing* yang tentunya akan memberikan pengaruh terhadap minat penonton untuk menonton film yang di *review* ke Cinema XXI Indonesia. Yang mana Cinema XXI Indonesia merupakan jaringan bioskop terbesar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di TikTok terhadap minat penonton pada Cinema XXI Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang berminat menonton film di Cinema XXI Indonesia. Sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Content Review Film* dan *Experiential Marketing* di TikTok memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat penonton pada Cinema XXI Indonesia. Berdasarkan kesimpulan tersebut, Cinema XXI Indonesia sebaiknya mampu untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran menggunakan *Experiential Marketing* melalui *Content Review Film* di TikTok dengan memproduksi sendiri konten *review* di akun tiktok *official* Cinema XXI Indonesia. Karena kedua variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Penonton untuk menonton film ke Cinema XXI Indonesia. Sehingga diharapkan semua film yang sedang tayang di Cinema XXI Indonesia bisa mendapat perhatian dan antusiasme yang tinggi oleh penonton.

Kata Kunci : TikTok, *Content Review Film*, *Experiential Marketing* dan Minat Penonton.

ABSTRACT

TikTok is one of the applications with the most users in the world. TikTok itself has content in it in the form of positive content that is informative, entertaining, and interesting but there are also negative ones. One of them is review content. The movie review content from Tiktok certainly has the potential to create an experience for the audience or can be called Experiential Marketing which will certainly have an influence on the audience's interest in watching the movie reviewed at Cinema XXI Indonesia. Which Cinema XXI Indonesia is the largest cinema network in Indonesia. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Film Review Content and Experiential Marketing on Tiktok on audience interest in Cinema XXI Indonesia. This type of research uses quantitative research. The population in this study are all Tiktok users in Indonesia who are interested in watching movies at Cinema XXI Indonesia. While the sample used 100 respondents. The data processing technique in this study used SPSS. The results of the study indicate that Content Review Movies and Experiential Marketing on Tiktok have a partial or simultaneous influence on audience interest in Cinema XXI Indonesia. Based on these conclusions, Cinema XXI Indonesia should be able to further utilize marketing strategies using Experiential Marketing through Content Review Movies on Tiktok by producing its own review content on the official tiktok account of Cinema XXI Indonesia. Because these two variables can have an influence on Audience Interest in watching movies at Cinema XXI Indonesia. So it is hoped that all movies that are currently airing at Cinema XXI Indonesia can get high attention and enthusiasm by the audience.

Keywords: *Tiktok, Content Review Film, Experiential Marketing and Audience Interests.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. Karena berkat ridho dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Peneliti harap skripsi ini dapat membantu dalam perkembangan program studi Administrasi Bisnis selanjutnya dan juga menjadi bekal bagi junior-junior Administrasi Bisnis dalam membuat skripsi nantinya sehingga dari tahun ke tahun dapat menjadi lebih baik lagi.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penelitian skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak serta berkat Allah SWT sehingga peneliti mampu mengatasi kendala-kendala tersebut. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sekaligus sebagai Dosen Wali saya awal perkuliahan hingga semester delapan ini.
2. Bapak Drs. Agung Pujianto, M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M., selaku Kepala Prodi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta sebagai dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M., selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Prodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu pengetahuan serta referensi tentang materi penelitian dan motivasinya untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staff Tata Usaha yang telah membantu dalam administrasi dari awal kuliah sampai akhir.

7. Kedua orang tua saya yang telah membiayai serta memberikan perhatian dan dukungan baik dalam doa, semangat serta dana sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ini.
8. Teruntuk diriku sendiri yang sudah mampu bertahan hingga titik ini dan mampu melewati semua proses dengan luar biasa. Proud of me.
9. Teman sekaligus sahabat seperjuangan saya, yaitu Via, Kartika, Nabilah, Afeni, Wanda, Shafira dan Erina yang sudah sama-sama berjuang, saling membantu, dan menguatkan serta saling memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi masing-masing. Serta untuk Aldian dan Vina, yang juga berkontribusi dalam membantu skripsi saya.
10. Sahabat kecil saya, Olivia Rahmadani yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah saya. Serta Mas Naufal yang telah memberikan afirmasi positif dan support moril saat mental saya sempat down kala itu, sehingga saya mampu bangkit dan semangat lagi dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
11. Seluruh teman saya angkatan 2020 Administrasi Bisnis yang telah banyak berperan memberi warna dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
12. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat, yang tidak dapat saya sebut satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi dan acuan dalam memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 04 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 LandasanTeori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	18

2.2.3	<i>Content Review Film</i>	19
2.2.4	<i>Experiential Marketing</i>	25
2.2.5	Minat Penonton	30
2.3	Konseptualisasi	33
2.4	Kerangka Pemikiran.....	36
2.5	Pola Hubungan Antar Variabel.....	37
2.6	Hipotesis	37
BAB III.....		39
METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Rancangan Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	39
3.3	Pengukuran dan Instrumen Penelitian	41
3.3.1	Pengukuran.....	41
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	41
3.3.3	Interval Penilaian	42
3.3.4	Uji Instrumen.....	42
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.4.1	Jenis Data	43
3.4.2	Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.6.3	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV		49
PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Penyajian Data.....	49
4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	49

4.1.2 Karakteristik Responden.....	51
4.1.3 Tabulasi Data.....	53
4.2 Analisis Data	68
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.2.3 Uji Hipotesis.....	73
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh <i>Content Review Film</i> di Tiktok terhadap Minat Penonton pada Cinema XXI Indonesia	76
BAB V.....	79
PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Rekomendasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. 2 Tabel Definisi Operasional	34
 Tabel 3. 1 Penilaian Terhadap Jawaban	 42
 Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	 51
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 6 Hasil Tabulasi Variabel <i>Content Review Film</i> (X1).....	55
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	58
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Variabel Minat Penonton (Y).....	61
Tabel 4. 9 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel <i>Content Review Film</i> (X1).....	65
Tabel 4. 10 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2)	 66
Tabel 4. 11 Analisis Rata-Rata Tabulasi Per Variabel Minat Penonton (Y).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolomogorv-Smirnov	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas (X1).....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas (X2).....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji R ²	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 1. 2 Contoh Konten <i>Review</i> di Tiktok	3
Gambar 1. 3 Data Bioskop di Indonesia Berdasarkan Kelompok.....	5
 Gambar 2. 1 Kerangka Dasar Pemikiran.....	 36
 Gambar 3. 1 Skala Likert	 41
 Gambar 4. 1 Logo Tiktok.....	 50
Gambar 4. 2 Logo Cinema XXI	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Histogram	68
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	69
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Uji Validitas.....	88
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 4 Hasil Analisis.....	90
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	93
Lampiran 6 Surat Keterangan Turnitin	95
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Laboratorium.....	97
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	98