

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE DECISION* TIKET FILM *TINGGAL MENINGGAL* PADA KONSUMEN GEN Z DI JABODETABEK

KHILDA NUR USWAH AKHSARIAH

1707622033



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

**THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING,
EXPERIENTIAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM) ON THE TICKET PURCHASE DECISION
FOR THE MOVIE *BETTER OFF DEAD* AMONG GEN Z
CONSUMERS IN JABODETABEK**

KHILDA NUR USWAH AKHSARIAH

1707622033



**This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Business Education degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta
State University**

BACHELOR OF BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2026

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd.
NIP/NIDK : 199302202019032022
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han.
NIP/NIDK : 199504122023212041
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Khilda Nur Uswah Akhsariah
No. Registrasi : 1707622033
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Experiential Marketing*
dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap
Purchase Decision Tiket Film *Tinggal Meninggal*
pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 15 Juni 2024

Dosen Pembimbing I

Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd.
NIP. 199302202019032022

Dosen Pembimbing II

Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han.
NIP. 199504122023212041

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis

Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIP. 198209082010122004

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Khilda Nur Uswah Akhsariah
 NIM : 1707622033
 Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* Tiket Film *Tinggal Meninggal* pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 30 Juni 2026

Tim Penguji,

Ketua	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.	
	NIP. 195909181985032011	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, M.Pd.	
	NIP. 198802142022032001	
Penguji Ahli	Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B.	
	NIP. 199110212024061001	
Pembimbing 1	Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd.	
	NIP. 199302202019032022	
Pembimbing 2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han.	
	NIP. 199504122023212041	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


 Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
 NIDN. 0008098205

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khilda Nur Uswah Akhsariah
NIM : 1707622033
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "*Pengaruh Content Marketing, Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision Tiket Film Tinggal Meninggal pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek*" merupakan benar-benar hasil karya sendiri. Selanjutnya, beberapa bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dicantumkan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah serta dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran etika akademik, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Juni 2026



Khilda Nur Uswah Akhsariah
NIM. 1707622033

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khilda Nur Uswah Akhsariah
No. Registrasi : 1707622033
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, bahwa saya:

1. Telah menyelesaikan seluruh administrasi keuangan di FEB UNJ,
2. Telah menempuh seluruh mata kuliah yang ditetapkan Program Studi,
3. Telah memenuhi syarat jumlah SKS sesuai ketentuan ditetapkan FEB UNJ,
4. Tidak melakukan pemalsuan tanda tangan pihak manapun pada berkas pendaftaran ujian Skripsi/Karya Ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,

Khilda Nur Uswah Akhsariah

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khilda Nur Uswah Akhsariah
NIM : 1707622033
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : khildanurus@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh *Content Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* Tiket Film *Tinggal Meninggal* pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Juli 2026

Penulis

(Khilda Nur Uswah Akhsariah)

ABSTRAK

KHILDA NUR USWAH AKHSARIAH. Pengaruh *Content Marketing*, *Experiential Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* Tiket Film *Tinggal Meninggal* pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Industri film Indonesia mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan meningkatnya produksi film lokal dan tingginya minat penonton. Namun, tidak semua film berkualitas mampu memperoleh hasil komersial yang optimal, seperti film *Tinggal Meninggal* yang memperoleh apresiasi positif tetapi memiliki jumlah penonton yang relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, serta teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada 110 responden. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS untuk menganalisis statistik deskriptif, inferensial, regresi linier berganda, uji parsial dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *experiential marketing* dan *e-WOM* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek. Di antara ketiga variabel tersebut, *e-WOM* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian tiket film. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, rekomendasi, maupun informasi di media digital memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk keputusan konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri perfilman untuk mengoptimalkan strategi *content marketing*, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi penonton, serta mendorong terbentuknya *e-WOM* positif guna meningkatkan keputusan pembelian tiket film.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Experiential Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Purchase Decision*, Generasi Z.

ABSTRACT

KHILDA NUR USWAH AKHSARIAH. *The Influence of Content Marketing, Experiential Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on The Ticket Purchase Decision for The Movie Better Off Dead Among Gen Z Consumers in Jabodetabek. Bachelor of Business Education Study Program. Faculty of Economics and Business. Jakarta State University. 2026.*

The Indonesian film industry is experiencing rapid growth, marked by an increase in local film production and high audience interest. However, not all high-quality films are able to achieve optimal commercial results; for example, the film Better Off Dead received positive reviews but had a relatively low number of viewers. This study aims to analyze the influence of content marketing, experiential marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to purchase tickets for the film Better Off Dead among Gen Z consumers in the Greater Jakarta area. This study employs a quantitative approach using explanatory research methods, along with non-probability and purposive sampling techniques, by distributing a research questionnaire to 110 respondents. Data analysis techniques used SPSS software to analyze descriptive statistics, inferential statistics, multiple linear regression, partial tests, and the coefficient of determination test. The results indicate that content marketing, experiential marketing, and e-WOM have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the decision to purchase tickets for the film Better Off Dead among Gen Z consumers in the Greater Jakarta area. Among these three variables, e-WOM is the most dominant factor influencing the decision to purchase movie tickets. These findings indicate that reviews, comments, recommendations, and information on digital media have a significant influence on shaping Generation Z consumers' decisions. This study offers implications for the film industry to optimize content marketing strategies, create more personalized and memorable experiences for audiences, and foster positive e-WOM to increase movie ticket purchases.

Keywords: *Content Marketing, Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchase Decision, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis.
3. Bu Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd. selaku dosen pembimbing I dan Bu Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan hingga akhir penelitian.
4. Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. selaku ketua seminar, Bu Dr. Annisa Lutfia, M.Pd. selaku dosen penguji I dan Pak Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B. selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya dosen Program Studi Pendidikan Bisnis, atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Orang tua tercinta, Papah dan Mamah yang selalu memberikan doa, semangat, serta segala bentuk dukungan tanpa henti kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Khilda Nur Uswah Akhsariah, selaku penulis skripsi ini. Terimakasih karena telah berusaha untuk selalu tersenyum, bertahan, dan berjuang dari awal perkuliahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Keluarga Cendana, Papah, Mamah, A Uta, Kak Diana, Tete Syifa, Mas Danny, Bang Akbar, Sera dan Shafa yang telah memberikan kebahagiaan dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan kesehatan jiwa dan fisik yang baik.
9. Keluarga KJ, Tante Intan, Om Wandu, Sahila, Akmal, Farhan yang menjadi keluarga kedua dengan memberikan segala bentuk dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
10. Rifa sobat seperjuangan dalam segala hal, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis, yang selalu menjadi penenang dengan paragraf ajaibnya, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun. Bangga lewati denganmu hari ini.
11. Warga LPI, Rifa, Athirah, Nadhifah, Gezia, Zahwa yang telah bersedia untuk bertukar nestapa, menawar trauma, berbagi kisah, canda, tawa, duka,

luka, kenangan, dan dukungan kepada penulis dalam dunia perkuliahan.

Terimakasih telah mendengarkan dan saling menyelamatkan.

12. Kelompok S-Teles, Rifa, Maisarah, Thalia, Vio, Indah, Reva yang telah memberikan sebuah pertemanan yang hangat dan berbagai macam kisah semenjak hari pertama penulis di dunia perkuliahan.

13. Bang Kristo Immanuel, Kak Jessica Tjiu, Kak Indri (gomin) dan seluruh KRISTOGOATS yang telah menjadi keluarga dengan membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

14. Seluruh keluarga besar, sahabat, dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga segala ilmu dan pengalaman yang diperoleh penulis selama menyusun skripsi ini dapat menjadi bekal yang bermanfaat dalam dunia kerja dan kehidupan di masa depan.

Jakarta, 10 Juni 2026

Khilda Nur Uswah Akhsariah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Teori Pendukung	22
2.1.1 <i>Consumer Behavior Theory</i>	22
2.1.2 <i>Purchase Decision (Y)</i>	25

2.1.3 <i>Content Marketing</i> (X1)	29
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i> (X2)	33
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X3)	36
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	45
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	45
2.3.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	49
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	53
2.3.4 Kerangka Konseptual	57
2.3.5 Pengembangan Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	59
3.1.1 Waktu Penelitian	59
3.1.2 Tempat Penelitian	60
3.2 Desain Penelitian	61
3.3 Populasi dan Sampel	62
3.3.1 Populasi	62
3.3.2 Sampel	63
3.4 Pengembangan Instrumen Penelitian	66
3.4.1 <i>Purchase Decision</i>	66
3.4.2 <i>Content Marketing</i>	69
3.4.3 <i>Experiential Marketing</i>	72

3.4.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	75
3.4.5 Skala Pengukuran.....	76
3.5 Teknik Pengumpulan Data	77
3.6 Teknik Analisis Data	78
3.6.1 Statistik Deskriptif	78
3.6.2 Statistik Inferensial.....	79
3.7 Uji Instrumen	79
3.7.1 Uji Validitas.....	79
3.7.2 Uji Reliabilitas	81
3.8 Uji Asumsi Klasik	82
3.8.1 Uji Normalitas.....	82
3.8.2 Uji Multikolinearitas	83
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
3.10 Uji T (Uji Parsial).....	85
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	87
4.1 Deskripsi Data Responden	87
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	88
4.1.2 Usia Responden	88
4.1.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	89
4.1.4 Tingkat Pendapatan Responden.....	89
4.1.5 Domisili Responden	90

4.2 Hasil Uji Instrumen.....	91
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	91
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	93
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	94
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	95
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	97
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	99
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	101
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	103
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	106
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	107
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	108
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	110
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian (Hasil Uji T (Parsial))	112
4.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Tiket Film <i>Tinggal Meninggal</i> pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek.....	112
4.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Tiket Film <i>Tinggal Meninggal</i> pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek.....	113
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Tiket Film <i>Tinggal Meninggal</i> pada Konsumen Gen Z di Jabodetabek	115
BAB V PENUTUP	118
5.1 Simpulan	118

5.2 Implikasi.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian	121
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Film <i>Top Box Office</i> Indonesia Tahun 2025	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Rentang Waktu Rencana Penelitian.....	59
Tabel 3. 2 Jumlah Sampel Minimum Penelitian	65
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel <i>Purchase Decision</i>	66
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel <i>Content Marketing</i>	69
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel <i>Experiential Marketing</i>	72
Tabel 3. 6 Tabel Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	75
Tabel 3. 7 Tabel Skala Pengukuran	77
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	88
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	89
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden	89
Tabel 4. 4 Tingkat Pendapatan Responden	90
Tabel 4. 5 Domisili Responden	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Sampel Utama (110 Responden)	92
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Content Marketing</i>	96
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Experiential Marketing</i>	98
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	100
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Masa Kejayaan Perfilman Indonesia 2024.....	1
Gambar 1. 2 Genre Film/ <i>Series</i> yang Paling Digemari Publik Indonesia Tahun 2025	2
Gambar 1. 3 Poster Film <i>Tinggal Meninggal</i>	3
Gambar 1. 4 Nominasi Festival Film Indonesia 2025	4
Gambar 1. 5 Meraih Piala Penghargaan Anugerah Festival Film Wartawan 2025 .	4
Gambar 1. 6 Meraih Piala <i>Indonesian Screen Awards Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2025</i>	5
Gambar 1. 7 Jumlah Total Penonton Film <i>Tinggal Meninggal</i>	6
Gambar 1. 8 Komentar Positif Netizen Terkait Film <i>Tinggal Meninggal</i>	6
Gambar 1. 9 Strategi <i>Marketing</i> Film yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .	9
Gambar 1. 10 Hasil Pra Riset terkait Rentang Usia dan Domisili Responden	9
Gambar 1. 11 Hasil Pra Riset terkait Variabel <i>Content Marketing</i>	10
Gambar 1. 12 Hasil Pra Riset terkait Variabel <i>Experiential Marketing</i>	10
Gambar 1. 13 Hasil Pra Riset terkait Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	11
Gambar 1. 14 Hasil Pra Riset terkait Data Penonton Film <i>Tinggal Meninggal</i>	11
Gambar 1. 15 Media Sosial Favorit Gen Z Indonesia.....	13
Gambar 1. 16 Kumpulan <i>Content Marketing</i> Film <i>Tinggal Meninggal</i>	14
Gambar 1. 17 Kumpulan <i>Experiential Marketing</i> Film <i>Tinggal Meninggal</i>	15

Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual.....	57
Gambar 3. 1 Rumus Uji Validitas	80
Gambar 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas	81
Gambar 3. 3 Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda	85
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	95
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	104
Gambar 4. 3 Hasil Uji <i>Normal P-P Plot</i>	104
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	105
Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	106
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	107
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	108
Gambar 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Uji Validitas & Reliabilitas (N=30)	138
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian (N=30)	141
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden Sampel Utama Penelitian (N=110)	143
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian (N=110) ...	155
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Nilai t-Tabel & r-Tabel.....	157
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Proposal Skripsi.....	158
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Pembimbingan Penulisan Skripsi.....	158
Lampiran 9 Saran dan Perbaikan Proposal Skripsi	159
Lampiran 10 Saran dan Perbaikan Skripsi	159
Lampiran 11 Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	160
Lampiran 12 Riwayat Hidup Penulis	161