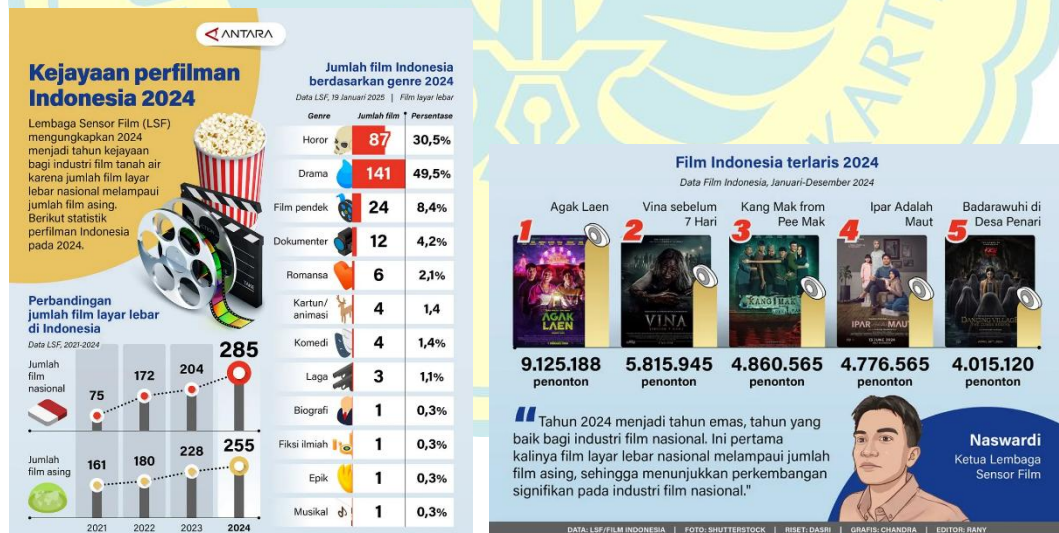


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

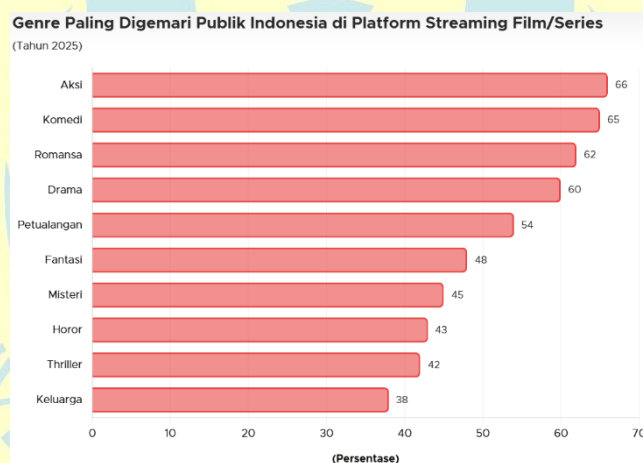
Salah satu industri ekonomi kreatif yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri film Indonesia. Berdasarkan data dari Lembaga Sensor Film (LSF), untuk pertama kalinya film lokal bisa mengalahkan film asing dengan jumlah film Indonesia mencapai 285 judul pada tahun 2024 (Antara News, 2025). Peningkatan angka ini tidak hanya terlihat dari sisi produksi filmnya, tetapi juga dari ketertarikan penonton terhadap film-film lokal yang berhasil menembus jutaan penonton, seperti *Agak Laen*, *Vina Sebelum 7 Hari*, *Kang Mak From Pee Mak*, *Ipar Adalah Maut*, hingga *Badarawuhi di Desa Penari*.



Gambar 1. 1 Masa Kejayaan Perfilman Indonesia 2024

Sumber: Antara News (2025)

Pencapaian ini menunjukkan bahwa film Indonesia semakin mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat yang dinamis. Tingginya minat penonton terhadap berbagai film populer ini juga membuktikan bahwa variasi genre, inovasi dalam cerita, dan cara pendekatan kreatif dalam mempromosikan film sangat penting untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan konsumen menonton film di bioskop. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Rizky & Stellarosa (2019), bahwa variasi genre, pemain, sutradara, rumah produksi, latar, dan strategi pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi preferensi penonton dalam menonton film.



Gambar 1. 2 Genre Film/Series yang Paling Digemari Publik Indonesia Tahun 2025

Sumber: GoodStats (2025)

Berbagai genre dan konsep film baru terus bermunculan dengan harapan bisa menarik perhatian penonton yang semakin selektif. Genre komedi menjadi salah satu genre yang menarik bagi penonton, karena dianggap bisa memberikan kesenangan dan juga terlihat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, pada tahun 2025 genre komedi berada di urutan kedua dengan perolehan 65% dari 901 responden (Wafa, 2025). Dalam penelitian

yang dilakukan oleh Sitaresmi et al. (2025), film Indonesia dengan genre komedi menempati urutan pertama dengan angka 70,6% sebagai genre yang paling disukai oleh generasi muda di Indonesia.



Gambar 1. 3 Poster Film *Tinggal Meninggal*

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Salah satu film dengan genre komedi yang menarik perhatian penonton adalah *Tinggal Meninggal*, sebuah film komedi getir Indonesia yang dirilis oleh rumah produksi Imajinari pada tahun 2025. Film ini ditulis oleh Kristo Immanuel bersama istrinya, Jessica Tjiu. Ini juga menjadi pengalaman pertama Kristo Immanuel sebagai sutradara. Film ini diperankan oleh beberapa aktor dan aktris populer yang memiliki banyak penggemar di kalangan Generasi Z, seperti Omara Esteghlal, Mawar de Jongh, Nirina Zubir, Muhadkly Acho, Ardit Erwandha, Shindy Huang, Mario Caesar, Nada Novia, dan Jared Ali. Banyak penonton yang memberikan komentar positif karena mereka merasa bahwa cerita film ini unik, kreatif, *fresh*, dan layak untuk ditonton. Bahkan, *Tinggal Meninggal* mendapatkan beberapa penghargaan dan masuk sebagai nominasi di berbagai festival film

nasional. Hal ini menunjukkan bahwa *Tinggal Meninggal* diakui memiliki kualitas yang baik oleh industri maupun penonton.



Gambar 1. 4 Nominasi Festival Film Indonesia 2025

Sumber: Instagram @festivalfilmid & @tingning.official (2025)

Film *Tinggal Meninggal* mendapatkan 3 nominasi dalam penghargaan Festival Film Indonesia 2025, antara lain nominasi penulis skenario asli terbaik (Kristo Immanuel & Jessica Tjiu), penata suara terbaik (Syaifullah Praditya), dan nominasi kategori pilihan penonton.



Gambar 1. 5 Meraih Piala Penghargaan Anugerah Festival Film Wartawan 2025

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Film *Tinggal Meninggal* berhasil meraih 5 piala dalam penghargaan anugerah Festival Film Wartawan yang diselenggarakan pada 9 November 2025, penghargaan tersebut sebagai film terbaik genre komedi, sutradara genre komedi terbaik (Kristo Immanuel), penulis skenario genre komedi terbaik (Kristo Immanuel & Jessica Tjiu), aktor utama genre komedi terbaik (Omara Esteghlal), dan aktris utama genre komedi terbaik (Mawar de Jongh).



Gambar 1. 6 Meraih Piala Indonesian Screen Awards Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2025

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Selain itu, film *Tinggal Meninggal* juga berhasil meraih 5 piala dalam penghargaan *Indonesian Screen Awards Jogja-NETPAC Asian Film Festival* yang diselenggarakan pada 6 Desember 2025. Penghargaan tersebut antara lain, sebagai *best film* (Imajinari – Ernest Prakasa & Dipa Andika), *best director* (Kristo Immanuel), *best screenplay* (Kristo Immanuel & Jessica Tjiu), *best performance* (Omara Esteghlal), *best editing* (Ryan Purwoko).



Gambar 1. 7 Jumlah Total Penonton Film *Tinggal Meninggal*

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Namun demikian, berdasarkan informasi unggahan pada akun Instagram resmi @tingning.official, film ini hanya berhasil mendapatkan 184.960 penonton hingga hari terakhir penayangannya. Angka ini terbilang rendah jika dibandingkan dengan pujian yang diterima film ini, baik dari kritikus maupun interaksi penonton di media sosial.



Gambar 1. 8 Komentar Positif Netizen Terkait Film *Tinggal Meninggal*

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Cukup banyak netizen yang merasa sedih bahwa film sebagai *Tinggal Meninggal* tidak mampu meraih angka penonton yang tinggi. Jumlah penonton dari *Tinggal Meninggal* juga belum bisa menyamai film-film komedi populer lainnya pada tahun yang sama, sehingga terdapat ketidakcocokan antara kualitas film dan hasil komersial yang didapatkan. Permasalahan ini ternyata sudah sering terjadi di lingkup nasional maupun internasional. Berdasarkan artikel Lombok Post, menyatakan bahwa banyak film Indonesia yang mendapat berbagai macam penghargaan, alur cerita bagus, diperankan oleh aktor dan aktris ternama, tetapi hanya mampu meraih angka dibawah 100 ribu penonton saat hari penayangannya di bioskop. Film-film tersebut antara lain, *Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas* (2021) yang berhasil meraih penghargaan *Golden Leopard* di Locarno Film Festival 2021, namun hanya meraih 82.389 penonton. Film *Kucumbu Tubuh Indahku* (2018) yang berhasil meraih penghargaan film cerita panjang terbaik di Festival Film Indonesia 2019, namun dalam jangka waktu seminggu penayangannya hanya meraih 8.082 penonton. Film *Heartbreak Motel* (2024) yang diperankan oleh aktor dan aktris ternama, seperti Reza Rahadian, Laura Basuki, dan Chicco Jerikho, namun hanya mampu meraih sekitar 73 ribu penonton (Ayu, 2025). Dalam kancah internasional, banyak film-film yang mendapat pujian tetapi gagal masuk *box office* dan mengalami kerugian dalam sisi komersialnya setelah penayangan filmnya diputar untuk publik, seperti *Hugo* (2011), *Babylon* (2022), *The Fabelmans* (2022) (Stolworthy, 2025).

Tabel 1. 1 Daftar Film *Top Box Office* Indonesia Tahun 2025

No.	Judul Film	Jumlah Penonton
1	Agak Laen: Menyala Pantiku!	11.000.866
2	Jumbo	10.218.708
3	Pabrik Gula	4.726.760
4	Petaka Gunung Gede	3.242.843
5	Sore: Istri dari Masa Depan	3.090.868
6	Komang	3.002.303
7	Jalan Pulang	2.812.047
8	Kang Solah: From Kang Mak x Nenek Gayung	2.500.018
9	Qodrat 2	2.211.968
10	Pengepungan di Bukit Duri	1.893.516

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

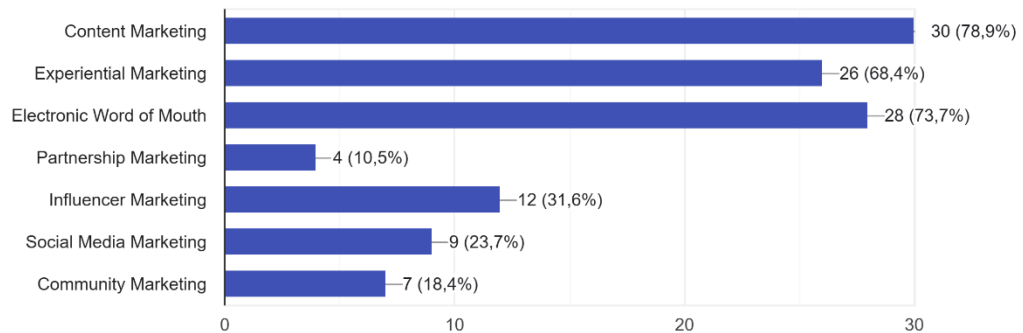
Berdasarkan data Film Indonesia, dapat terlihat bahwa film *Tinggal Meninggal* tidak berhasil masuk ke dalam daftar film *Top Box Office* Indonesia pada tahun 2025 (Film Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sebuah film memiliki genre yang banyak digemari oleh penonton, kualitas cerita yang baik, dibintangi oleh aktor terkenal, maupun promosi yang dilakukan, belum tentu mampu menghasilkan keputusan penonton dalam membeli tiket film. Sehingga, keadaan ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif strategi promosi dan pemasaran yang digunakan oleh pihak produksi dan distributor film, khususnya dalam menarik perhatian konsumen dari Generasi Z yang menjadi target utama.

Meskipun genre dan kualitas film sudah dinilai menarik, performa penonton yang kurang optimal menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Iswahyuningtyas & Hidayat (2021), yang menunjukkan bahwa tantangan dalam distribusi dan penayangan film tidak hanya terletak pada jumlah bioskop dan layar, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung dan personal bagi penonton dengan para pembuat film dan aktor. Oleh karena itu, film

yang berkualitas tinggi tidak selalu menjamin kesuksesan pasar, karena kesuksesannya dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran.

Menurut Anda, strategi marketing manakah yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tiket film di bioskop?

38 jawaban



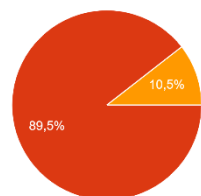
Gambar 1. 9 Strategi Marketing Film yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah total responden sebanyak 38 orang, dapat terlihat bahwa *content marketing*, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli tiket film di bioskop.

Usia

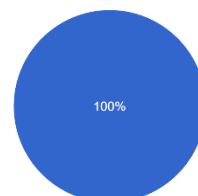
38 jawaban



Apakah Anda berdomisili di Jabodetabek?

38 jawaban

● 13-17
● 18-22
● 23-27
● 28-32



● Ya
● Tidak

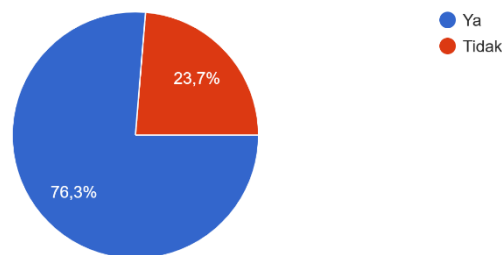
Gambar 1. 10 Hasil Pra Riset terkait Rentang Usia dan Domisili Responden

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Responden dalam pra riset ini terdiri dari Generasi Z dengan rentang usia 18-22 tahun berjumlah 89,5% orang dan 23-27 tahun berjumlah 10,5% orang yang semuanya berdomisili di Jabodetabek.

Apakah Anda pernah menonton content marketing film *Tinggal Meninggal* melalui media sosial Instagram?

38 jawaban



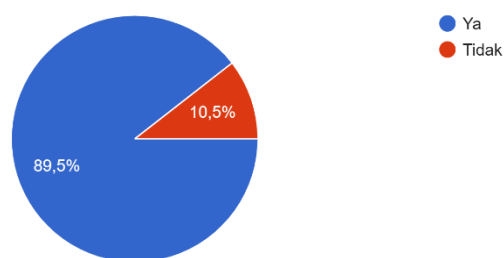
Gambar 1. 11 Hasil Pra Riset terkait Variabel *Content Marketing*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa 76,3% orang pernah menonton *content marketing* film *Tinggal Meninggal* melalui media sosial Instagram.

Menurut Anda, apakah kegiatan experiential marketing (gala premiere, cinema visit, meet & greet bersama para pemain, dll) dapat menarik perhatian Anda untuk menonton film tersebut?

38 jawaban



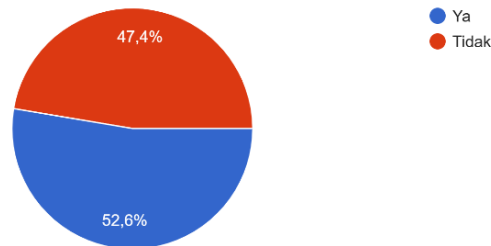
Gambar 1. 12 Hasil Pra Riset terkait Variabel *Experiential Marketing*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan sebanyak 89,5% orang setuju bahwa kegiatan *experiential marketing* seperti *gala premiere*, *cinema visit*, *meet &*

greet bersama para pemain, dan lain sebagainya dapat menarik perhatian responden untuk menonton film tersebut.

Apakah Anda pernah melihat atau membaca komentar netizen di media sosial Instagram @tingning.official terkait film *Tinggal Meninggal*?
38 jawaban

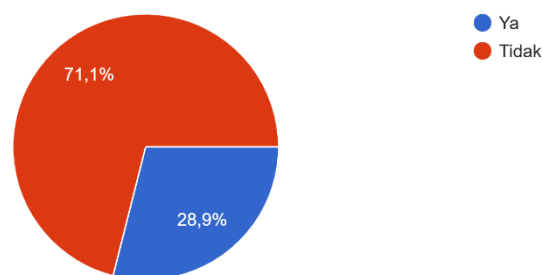


Gambar 1. 13 Hasil Pra Riset terkait Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Serta, berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 52,6% orang juga pernah melihat atau membaca komentar netizen di media sosial Instagram @tingning.official terkait film *Tinggal Meninggal*.

Apakah Anda pernah menonton film *Tinggal Meninggal* di bioskop?
38 jawaban



Gambar 1. 14 Hasil Pra Riset terkait Data Penonton Film *Tinggal Meninggal*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Namun, pada kenyataannya responden yang terdiri dari Generasi Z menunjukkan bahwa 71,1% orang belum pernah menonton film *Tinggal Meninggal* di bioskop. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu adanya penelitian lebih dalam

tentang bagaimana *content marketing*, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan dalam memengaruhi *purchase decision* penonton, terutama untuk Generasi Z yang menjadi target utama promosi film ini. Karena masih jarang adanya penelitian terdahulu yang membahas pengaruh variabel *content marketing*, *experiential marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* seorang konsumen dalam menonton sebuah film.

Keputusan konsumen untuk membeli (*purchase decision*) tiket film tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa bagus film itu sendiri, tetapi juga dengan cara bagaimana film tersebut dipromosikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat. *Purchase decision* adalah proses ketika seseorang menentukan dan memutuskan untuk membeli produk atau merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012). Keputusan seseorang untuk menonton film adalah hasil dari proses yang rumit, yang melibatkan pencarian informasi, membandingkan pilihan, hingga merasakan daya tarik emosional dari film tersebut. Di dunia industri hiburan, strategi komunikasi pemasaran yang tepat bisa memengaruhi persepsi calon penonton sejak awal, yaitu melalui penyampaian informasi yang membuat mereka penasaran dan menciptakan harapan positif. Pilihan untuk menonton film di bioskop dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan minat Generasi Z pada film tertentu (Djamaly, 2023). Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z yang sangat peka terhadap visual dan lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum membuat keputusan pembelian.

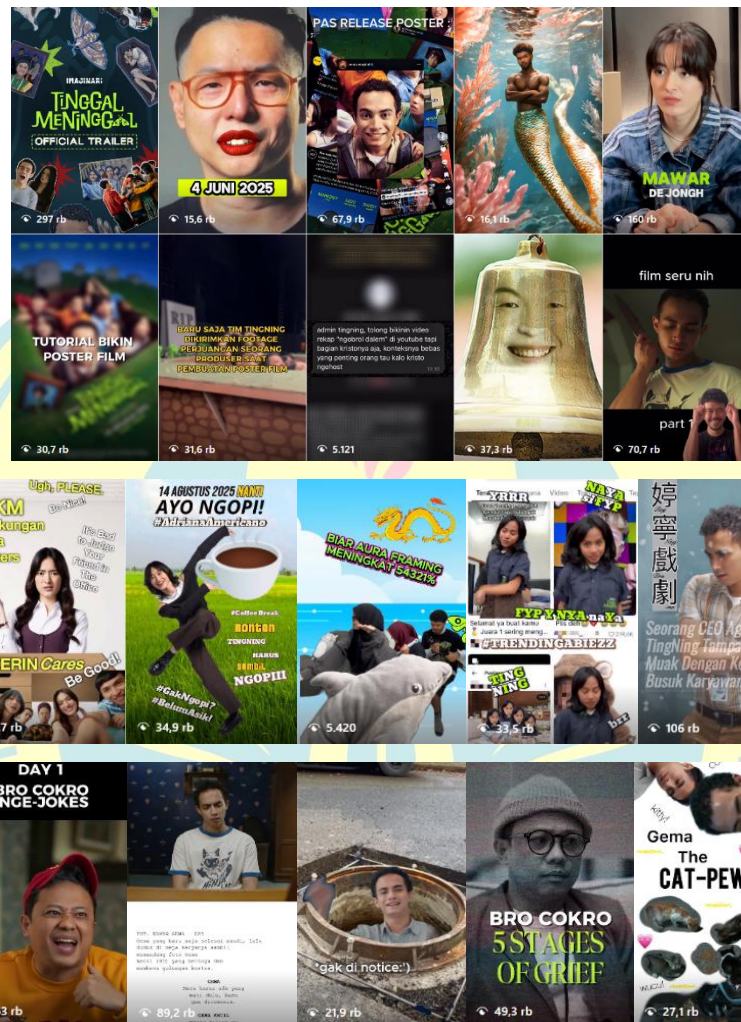


Gambar 1. 15 Media Sosial Favorit Gen Z Indonesia

Sumber: Instagram @macanjaya_cemerlang (2024)

Berdasarkan gambar tersebut, dengan 51,9% pengguna, Instagram hadir sebagai situs media sosial terpopuler di kalangan Generasi Z Indonesia pada tahun 2024. Generasi Z yang merupakan kelompok kelahiran pada periode 1997–2012 tercatat sebagai generasi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka dikenal memiliki ciri khas yang berbeda (Sunaryanto & Idrus, 2025). Mereka tumbuh besar di era digital dan sangat terbiasa dengan penggunaan teknologi, termasuk media sosial seperti Instagram. Generasi ini biasanya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, seperti saat memilih produk yang ingin mereka beli. Hal ini didukung oleh penelitian Ramadhani & Khoirunisa (2025), bahwa Generasi Z sebagai *digital native* sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi melalui media sosial, bekerja, belajar, dan berbelanja *online*. Dalam film *Tinggal Meninggal*, Generasi Z menjadi salah satu target pasar utama. Film ini sangat relevan untuk Generasi Z karena menampilkan karakter,

humor, dan isu sosial yang mencerminkan kecemasan, interaksi sosial, dan budaya digital yang dekat dengan kehidupan mereka (Klasika, 2025).



Gambar 1. 16 Kumpulan *Content Marketing Film Tinggal Meninggal*

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Seringkali, dengan banyaknya pilihan film yang tersedia dapat menyebabkan Generasi Z kesulitan untuk menentukan film yang akan ditonton (Tayade et al., 2024). Di sinilah *content marketing* mempunyai peran yang sangat penting. *Content marketing* bisa membantu Generasi Z mendapatkan gambaran tentang kualitas, alur cerita, dan daya tarik film melalui *trailer*, cuplikan adegan,

behind the scenes, serta konten kreatif lainnya. Dalam penelitian Rafiasa et al. (2025), menunjukkan bahwa *trailer* film memiliki pengaruh kuat terhadap minat menonton di kalangan Generasi Z, sehingga materi audiovisual promosi seperti *trailer* adalah bagian penting dari *content marketing* yang efektif untuk menarik perhatian Generasi Z sebelum mereka memutuskan untuk menonton di bioskop. *Content marketing* adalah cara promosi yang dilakukan dengan membuat dan membagikan konten menarik serta bermanfaat agar audiens lebih percaya dan tertarik untuk membeli suatu produk (Karr, 2016). Dengan adanya *content marketing* yang sesuai, menarik, dan informatif, seluruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah.



Gambar 1. 17 Kumpulan *Experiential Marketing* Film *Tinggal Meninggal*

Sumber: Instagram @tingning.official (2025)

Selain *content marketing*, strategi pemasaran film *Tinggal Meninggal* tidak hanya bergantung pada konten digital, tetapi juga menggunakan pendekatan *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon penonton. *Experiential marketing* adalah cara promosi yang berusaha memberi pengalaman menyenangkan dan berkesan bagi konsumen, supaya mereka bisa merasakan dan terhubung langsung dengan produk atau merek (Schmitt, 2007). Pendekatan ini melengkapi *content marketing* dalam membangun keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Film ini menerapkan pendekatan *experiential marketing* melalui *gala premiere*, *cinema visit*, *meet & greet* bersama para pemain, dan lain sebagainya. Kegiatan ini memberikan peluang bagi penonton untuk berinteraksi secara langsung dengan para pemain dan menciptakan pengalaman emosional yang lebih kuat.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah strategi pemasaran yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah metode yang digunakan konsumen untuk mengkomunikasikan pengalaman, pemikiran, atau komentar mereka, baik itu positif maupun negatif tentang suatu barang atau jasa secara *online* (Goyette et al., 2010). Strategi ini dapat membantu Gen Z sebagai *digital native* dalam menentukan pilihan film yang akan ditonton. Ulasan positif dari penonton atau pengalaman menonton yang dibagikan dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan persepsi baik terhadap film bagi calon penonton lainnya. Namun, jika ulasannya negatif, hal itu justru bisa mengurangi ketertarikan orang untuk menonton film tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Fitriani et al. (2023), diketahui bahwa *content marketing* dan *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta *content marketing* dan *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus konsumen di kecamatan Medan Tembung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi et al. (2024), dijelaskan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* produk *House of Smith* di kota Bandung. Selain itu, Fatmawati & Fauziah (2025) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* produk skincare *Skintific* di *Envio Store Surabaya*. Dan dalam penelitian Ramadhany & Illahi (2022), variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton film *Spider-Man: No Way Home*.

Purchase decision Gen Z di kota Palu untuk membeli produk *Skin1004* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (Fitrianingsih et al., 2025). Keputusan pembelian pelanggan Inul Vizta Family KTV di Jakarta Barat juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (Nabella & Jumono, 2020). Semua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content marketing*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, baik terhadap produk maupun jasa.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, *content marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan tiga strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* berperan sebagai sumber informasi awal yang membangun pengetahuan dan ketertarikan calon pembeli melalui konten kreatif di media sosial. Selanjutnya, *experiential marketing* memperkuat keterikatan emosional melalui pengalaman langsung. Di sisi lain, *e-WOM* berfungsi sebagai referensi sosial yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain di media digital. Ketiga strategi tersebut secara konseptual berkaitan dengan tahapan *purchase decision*.

Namun, fenomena pada film *Tinggal Meninggal* menunjukkan bahwa meskipun berbagai aktivitas promosi telah dilakukan dan memperoleh respons positif di media sosial, jumlah penontonnya masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa respons positif terhadap aktivitas pemasaran belum tentu diikuti oleh keputusan konsumen untuk membeli tiket film. Sehingga, hubungan antara *content marketing*, *experiential marketing*, dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* pada film *Tinggal Meninggal* masih perlu dikaji secara empiris. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan didukung oleh beberapa data serta hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian 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"**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek.

3. Untuk menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal* pada konsumen Gen Z di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran film, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing*, *experiential marketing* dan *e-WOM* terhadap *purchase decision* pada konsumen Generasi Z di Jabodetabek. Dengan mengidentifikasi dimensi yang dapat memengaruhi *purchase decision* tiket film *Tinggal Meninggal*, penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk mendukung penelitian-penelitian terdahulu dan juga membuka peluang untuk penelitian baru di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, para peneliti di masa mendatang yang ingin mempelajari fenomena serupa di industri film dan sektor ekonomi kreatif lainnya diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat untuk mahasiswa Universitas Negeri Jakarta maupun institusi pendidikan lainnya yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran digital atau perilaku konsumen.

Dengan ini, mahasiswa bisa mendapatkan perspektif baru mengenai seberapa efektif strategi pemasaran film, sehingga penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menggunakan berbagai variabel, objek, atau metode penelitian yang lebih beragam.

b) Bagi Rumah Produksi

Untuk perusahaan atau rumah produksi film *Tinggal Meninggal*, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih bermanfaat tentang faktor-faktor pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan Gen Z dalam membeli tiket film. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih menarik, efektif, tepat sasaran, dan meningkatkan promosi agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk proyek film selanjutnya.

c) Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat membuka kesempatan untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran, khususnya pada industri film. Dengan ini, peneliti dapat memahami pengetahuan mengenai *purchase decision* konsumen Generasi Z, dinamika dan penerapan *content marketing*, *experiential marketing* dan *e-WOM* dalam industri film. Hal ini juga membantu peneliti dalam meningkatkan kemampuan analisis, metodologi, dan akademik yang sangat dibutuhkan untuk melanjutkan studi atau karir pada bidang bisnis dan pemasaran.