

Pengaruh *User-Generated Content* di Media Sosial TikTok terhadap Minat Menonton Film “Sore: Istri Dari Masa Depan”

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.326>

Khushwant Rohan¹, Yolanda Stellarosa^{1*}

¹LSPR Institute of Communication and Business

Jln. K.H. Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

*Corresponding author: yolanda.s@lspr.edu

Submitted: July 31, 2026; **Revised:** August 28, 2026; **Published:** October 1, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

The development of social media in Indonesia, especially TikTok, has encouraged the emergence of new promotional methods carried out directly by users called User Generated Content (UGC), which has the potential to shape audience perceptions and interests in entertainment products, including films. This study aims to analyze the influence of UGC on TikTok social media on interest in watching the film *Sore: Istri Dari Masa Depan*. The study used a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire and the Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory. The sampling technique used purposive sampling of 96 Generation Z respondents domiciled in Jakarta and had been exposed to UGC content related to the film *Sore: Istri Dari Masa Depan* on TikTok social media. Data were analyzed using correlation, regression, and coefficient of determination analysis. The results showed a strong relationship between UGC and interest in watching the film *Sore: Istri Dari Masa Depan* with a correlation value of 0.710 and a contribution of 50.4%. These findings indicate that UGC content on TikTok social media has a positive and significant effect on interest in watching films. This research strengthens the relevance of the Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory in explaining the process of receiving messages through social media and emphasizes the importance of utilizing UGC as a digital promotion strategy in the Indonesian film industry.

Keywords: User-Generated Content; TikTok; Viewing interest; Film *Sore: Istri dari Masa Depan*; Audience interest.

Abstrak

Perkembangan media sosial di Indonesia, khususnya TikTok, mendorong munculnya cara promosi baru yang dilakukan langsung oleh pengguna (*User Generated Content/UGC*) yang memiliki potensi dalam pembentukan persepsi dan minat audiens terhadap produk hiburan, termasuk film. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC di media sosial TikTok terhadap minat menonton film *Sore: Istri dari Masa Depan*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring dan menggunakan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 96 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan telah terpapar konten UGC terkait Film *Sore: Istri dari Masa Depan* di media sosial TikTok. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi, regresi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara UGC dan minat menonton Film *Sore: Istri dari Masa Depan* dengan nilai korelasi 0,710 serta kontribusi pengaruh sebesar 50,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa konten UGC yang ada di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton film. Penelitian ini memperkuat relevansi *Teori Elaboration*

Likelihood Model (ELM) dalam menjelaskan proses penerimaan pesan melalui media sosial serta menegaskan pentingnya pemanfaatan UGC sebagai strategi promosi digital industri perfilman Indonesia.

Kata kunci: *User-generated content*; TikTok; Minat menonton; Film “Sore: Istri dari Masa Depan”; Minat audiens

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan arus globalisasi yang semakin pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat untuk terhubung dan mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Berdasarkan Data Reportal (2025), terdapat sekitar 5,65 miliar pengguna internet di dunia atau setara

dengan 68,7% populasi global. Di Indonesia sendiri, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet mencapai 229.428.417 orang dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Pengguna internet didominasi oleh Generasi Z (25,54%), Generasi Milenial (25,17%), dan Generasi Alpha (23,19%)



Gambar 1. Data media sosial yang sering diakses di Indonesia berdasarkan Survei APJII tahun 2025

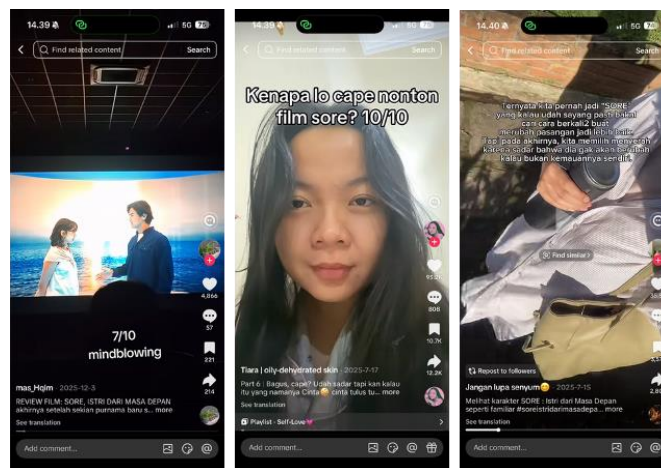
Salah satu dampak dari tingginya penggunaan internet adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Berdasarkan survei APJII (2025), TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 35,17%, diikuti Youtube (23,76%), Facebook (21,58%), Instagram (15,94%), dan X (0,56%). Selain menjadi platform dengan pengguna terbanyak, TikTok juga memiliki durasi penggunaan yang tinggi, yaitu rata-rata 41 jam 35 menit per bulan atau sekitar 1 jam 24 menit per hari (Kol.id, 2025). Hal ini membuat TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki jangkauan global dan digunakan secara luas oleh berbagai kelompok masyarakat sebagai sarana

berekspresi, berinteraksi, serta berbagi informasi (Valerie dan Nurhajati, 2024)

Pada aplikasi media sosial TikTok, terdapat hal tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lainnya yaitu komunitas yang solid dan aktif yang dapat dilihat pada fitur komen dan *stitch video* yang memungkinkan pengguna berinteraksi dua arah secara *real-time* (Hayatulnupus, 2025). Kondisi ini menimbulkan efek domino yang berasal dari satu orang dan mulai menjalar ke orang lain yang mengakibatkan orang lain ingin melakukan hal serupa sehingga menjadi viral dan tren. Lalu terdapat artis terkenal yang masuk ke aplikasi TikTok sehingga para pengikut atau orang yang mengagumi artis tersebut akan mengikutinya.

Dengan adanya kedua faktor ini, maka konten di aplikasi TikTok dengan mudah dapat viral dan menjadi tren bahkan semua sosial media lain. Tak jarang konten viral dan menarik tidak hanya dibuat oleh artis terkenal atau *influencer* terkenal, namun dibuat oleh pengguna biasa untuk memberikan pendapatnya atau ulasan terhadap sesuatu yang menciptakan rasa *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) kepada pengguna lain. Hal inilah yang dimanfaatkan *brand* untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui pengguna biasa di media sosial atau sering disebut dengan *user Generated Content* (UGC).

UGC dibuat untuk memberikan pendapat dan evaluasi pribadi dengan tujuan untuk memberi edukasi kepada penonton (Wafiyah & Wusko, 2023). Konten ini dibuat langsung oleh pengguna, bukan oleh *brand* atau *influencer*. Bentuk konten dapat berupa ulasan, reaksi, hingga video kreatif yang memanfaatkan tren populer. UGC dianggap lebih faktual karena datang dari pengalaman nyata pengguna, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan komersial (Iskandar, 2025). Hal inilah yang membuat UGC memiliki peran besar dalam mempengaruhi sikap dan keputusan audiens.



Gambar 2. Contoh UGC di TikTok Terkait Film *Sore: Istri Dari Masa Depan*

Fenomena UGC mulai terlihat pada industri perfilman Indonesia yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Berkas DPR RI (2025), terdapat sekitar 150–200 film Indonesia sepanjang tahun 2025. Tingginya minat masyarakat terhadap film nasional tercermin dari jumlah penonton bioskop yang mencapai 80 juta penonton hingga pertengahan 2025 (Wartakota.tribunnews.com, 2025).

Salah satu film yang banyak diperbincangkan adalah *Sore: Istri Dari Masa Depan* karya Yandy Lauren yang dirilis 10 Juli 2025. Film ini berhasil memperoleh 2.965.280 penonton dan menempati posisi kelima film Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak pada tahun 2025 (Dataindonesia.id, 2025).

Pemilihan film *Sore: Istri Dari Masa Depan* sebagai objek penelitian didasarkan pada statusnya sebagai salah satu film terpopuler sekaligus film yang paling baru dirilis dibandingkan film lain dalam daftar lima besar penonton terbanyak tahun 2025. Popularitas film ini juga terlihat dari tingginya aktivitas UGC di TikTok, yang ditunjukkan oleh tagar #reviewfilm dengan 199,3 ribu unggahan, #sore dengan 864,8 ribu unggahan, dan #filmsore dengan 9.080 unggahan per 28 September 2025.

Beberapa tahun terakhir, dunia perfilman mulai mengalami perubahan dalam cara film dipromosikan; menggunakan *user generated content* di platform media sosial. *User generated content* dibuat langsung oleh penonton, berisikan ulasan, reaksi, hingga opini pribadi (Iskandar, 2025). Merujuk pada penelitian

yang dilakukan oleh Iskandar (2025), masih ditemui kendala dalam berpromosi melalui konten UGC seperti ketergantungan terhadap audiens, sehingga diperlukan langkah yang membuat audiens dapat berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pengalaman baru dan meningkatkan minat menonton.

Berdasarkan paparan di atas, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan industri film, terutama film Indonesia, untuk beradaptasi dengan media promosi dan strategi promosi yang sudah digitalisasi serta pola konsumsi media masyarakat yang terus berubah. Jika dulu promosi film lebih bergantung pada media konvensional seperti televisi, *banner*, atau *trailer* di bioskop, kini audiens justru lebih banyak terpapar oleh konten media sosial. Dengan mengukur pengaruh UGC terhadap minat menonton film, penelitian ini berguna untuk menyajikan dasar ilmiah bagi praktisi pemasaran film dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan perilaku audiens pada era saat ini.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang diperkenalkan pada tahun 1980 oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, ahli komunikasi persuasif dari Ohio State University, Amerika Serikat. Teori ini bertujuan untuk melihat dan menjelaskan kapan serta bagaimana sebuah pesan dapat menjadi persuasif, bergantung kepada cara setiap individu memproses pesan tersebut baik melalui pemikiran yang sederhana dan tidak mendalam, ataupun pemikiran yang lebih kritis dan teliti (Chadee, 2022).

Menurut Teori ELM, setiap individu memiliki penafsiran yang unik dalam menafsirkan pesan, informasi, dan peristiwa/fenomena. Beberapa orang mungkin menerima suatu pesan atau simbol tanpa mempertimbangkan alasan/argumen dibaliknya, sementara yang lainnya memperhatikan dan menganalisis pesan secara rinci dan kritis (Mardhatillah et al, 2023).

Dalam Teori ELM, terdapat dua jalur yang mengindikasikan cara setiap individu untuk menerima dan memproses sebuah informasi, yaitu Jalur Pusat (*Central Route*) dan Jalur Pinggiran (*Peripheral Route*). Kedua jalur ini menggambarkan bahwa motivasi serta kemampuan untuk memproses informasi mempengaruhi sejauh mana seseorang akan mengolah suatu pesan (Surjadi et al., 2023).

Pada *Central Route*, individu memproses informasi secara mendalam, menganalisis informasi/pesan dengan cermat, dan membandingkan dengan pengetahuan yang mereka sudah ketahui sebelumnya. Individu yang memilih jalur pusat biasanya lebih terdidik dan menjadi pemuka pendapat, sehingga proses ini menghasilkan sikap yang lebih kuat dan kredibel, baik positif maupun negatif (Surjadi et al., 2023).

Pada *Peripheral Route*, individu tidak memiliki motivasi atau kemampuan untuk menganalisis informasi/pesan secara mendalam. Dalam hal ini, penerimaan pesan lebih dipengaruhi oleh elemen di luar dari pesannya, seperti daya tarik visual, gaya penyajian pesan, atau pun popularitas pesan. Individu yang berada pada jalur ini cenderung memberikan reaksi yang cepat dan sering kali mudah dipengaruhi oleh faktor luar, seperti daya tarik komunikator atau pengirim pesan, atau aspek visual dari pesan itu sendiri (Febiola et al., 2025).

User Generated Content atau yang bisa disingkat UGC adalah unggahan konten media sosial yang dapat berupa ulasan, testimoni dalam format video ataupun foto dengan tulisan yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk (Amaliyatul et al., 2024). Biasanya, ulasan yang dibuat langsung oleh konsumen akan lebih dipercaya dibanding ulasan atau informasi yang diunggah oleh pelaku bisnis atau perusahaan (Nurhalim, 2021). Hal ini karena sesama konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi untuk membantu mengulas produk atau jasa agar tidak ada penipuan dan sesuai dengan ekspektasi (Gautama, 2022). Menurut Luo dan Lee, terdapat empat

dimensi di UGC yaitu; *Content Authenticity*, *Content Interestingness*, *Content Usefulness*, dan *Content Valence* (Luo & Lee, 2022).

Minat menonton merupakan niat untuk terus menonton yang dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dan interaksi positif dengan konten audio visual seperti film (Irwansyah et al., 2024). Dengan demikian, minat menonton dapat disimpulkan sebagai perilaku manusia yang berawal dari ketertarikan terhadap suatu konten, yang kemudian berkembang menjadi keputusan untuk menonton konten tersebut. Terdapat kemiripan antara minat menonton dan minat beli, di mana minat beli merupakan sikap ketertarikan atau rasa senang seseorang terhadap suatu hal sehingga akan berusaha untuk mendapatkan barang tersebut walaupun perlu membayar (Rahmadania et al., 2023).

Penelitian ini difokuskan pada minat menonton film *Sore: Istri Dari Masa Depan* yang diukur dengan model AISAS yang terdiri dari; *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Suhud et al., 2024). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *user generated content* di media sosial TikTok terhadap minat menonton *Film Sore: Istri Dari Masa Depan*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan

paradigma positivisme serta metode survei. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berfokus pada data numerik yang dikumpulkan untuk menganalisis hipotesis yang menggunakan metode statistik (Rachmad. et al, 2024). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji apakah ada pengaruh dan relasi antara variabel X dan variabel Y (Creswell, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebagai berikut: (1) Generasi Z dengan tahun kelahiran dari 1997 hingga 2012; (2) Berdomisili di Jakarta; (3) Mengetahui UGC terkait konten film *Sore: Istri Dari Masa Depan* di aplikasi media sosial TikTok; (4) Menonton film *Sore: Istri Dari Masa Depan*.

Sampel diambil dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023), sebesar 96,04 dibulatkan jadi 96. Data penelitian diambil menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 skor interval.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh UGC di media sosial TikTok terhadap minat menonton Film *Sore: Istri Dari Masa Depan* pada Generasi Z di Jakarta. Seluruh responden dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat; termasuk Generasi Z, berdomisili di Jakarta, pernah terpapar konten UGC terkait film *Sore: Istri Dari Masa Depan*, dan memiliki minat untuk menontonnya.

Tabel 1. Hasil Uji Mean Variabel X

Statistic													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.21	4.21	4.14	4.53	4.33	4.36	4.35	4.30	4.39	4.40	4.42	3.50
Mean Dimensi		4.19			4.41			4.35			4.11		
		Content Authenticity			Content Interestingness			Content Usefulness			Content Valence		

Sumber: Data Olahan Penelitian

Pada variabel UGC, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *Content*

Interestingness (4,41), diikuti *Content Usefulness* (4,35), *Content Authenticity*

(4,19), dan *Content Valence* (4,11). Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik penyajian konten menjadi faktor utama yang membuat audiens tertarik untuk memperhatikan informasi terkait film. Selain itu, audiens juga menilai bahwa konten UGC yang mereka lihat mudah dipahami, bermanfaat, dan berasal dari pengalaman yang autentik sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diterima.

Jika dikaitkan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM),

tingginya dimensi *Content Interestingness* menunjukkan dominasi jalur perifer (*peripheral route*) melalui penggunaan gaya bahasa dan penyajian konten yang menarik. Namun, tingginya nilai pada dimensi *Content Usefulness* dan *Content Authenticity* juga menunjukkan bahwa audiens memproses informasi melalui jalur sentral (*central route*) karena mempertimbangkan kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Tabel 2. Hasil Uji Mean Variabel Y

Statistic												
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.41	4.48	4.33	4.49	4.28	4.35	4.36	4.14	4.40	4.54	4.47
Mean Dimensi		4.41			4.37			4.25			4.47	
		<i>Attention</i>			<i>Interest</i>			<i>Search</i>			<i>Action</i>	
											<i>Share</i>	

Sumber: Data Olahan Penelitian

Pada variabel minat menonton yang diukur menggunakan model AISAS, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Action* dan *Share* (4,47), diikuti *Attention* (4,41), *Interest* (4,37), dan *Search* (4,25). Hasil ini menunjukkan bahwa paparan UGC tidak

hanya mampu menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan audiens, tetapi juga mendorong niat menonton serta keinginan untuk merekomendasikan film kepada orang lain.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		<i>User Generated Content</i> (X)	Minat Menonton (Y)
<i>User Generated Content</i> (X)	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	96	96
Minat Menonton (Y)	Pearson Correlation	.710**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	96	96

Sumber: Data Olahan Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Coefficient ^a					
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.761	3.546		3.88
	UGC	0.674	0.069	0.71	9.765

Sumber: Data Olahan Penelitian

Hubungan antara kedua variabel diperkuat melalui hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai Pearson sebesar 0,710, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Selain itu, hasil uji regresi menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 13,761 + 0,674X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas UGC akan meningkatkan minat menonton sebesar 0,674. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi audiens terhadap konten UGC di TikTok, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menonton Film *Sore: Istri Dari Masa Depan*.

Besarnya pengaruh tersebut juga terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504, yang berarti bahwa 50,4% variasi minat menonton dapat dijelaskan oleh variabel UGC, sedangkan 49,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa UGC merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat menonton audiens terhadap film.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama dari konten UGC pada daya tarik penyajiannya. Konten yang menarik menjadi faktor pertama yang membuat audiens terus menonton kontennya, memperhatikan, hingga merasa penasaran terhadap konten. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kondisi ini menggambarkan kerja Jalur Periferal yang dominan, di mana perhatian audiens dipicu oleh gaya bahasa dan visual yang ada pada konten UGC. Namun, temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa audiens lebih menyukai konten UGC yang bermanfaat, mudah dipahami, dan akurat. Hal ini menandakan bahwa audiens juga memproses pesan melalui Jalur Sentral. Temuan ini mengartikan bahwa konten UGC tak hanya berfungsi sebagai hiburan, namun juga menjadi sumber informasi yang dipercaya, sehingga dapat memperkuat keyakinan audiens terhadap Film *Sore: Istri Dari Masa Depan*.

Dampak dari proses tersebut terlihat pada Variabel Y Minat menonton. Paparan UGC tak berhenti di tahap *Attention* dan *Interest* saja, tetapi mendorong niat nyata

untuk menonton serta berbagi rekomendasi kepada orang lain. Dalam kerangka model AISAS, tahap *Action* dan *Share* menjadi aspek yang paling kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pesan berhasil mempengaruhi audiens. Sementara itu, tahap *Share* menjadi posisi yang paling rendah, yang dapat diartikan bahwa rata-rata audiens merasa informasi UGC sudah cukup lengkap dan dapat membentuk keputusan menonton tanpa perlu mencari lebih banyak sumber informasi tambahan.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang sudah diteliti oleh Nurrachmah (2025) yang membuktikan bahwa karakter Gen Z yang cenderung menyukai komunikasi yang santai, autentik, dan mampu membangun koneksi emosional di media sosial. Konten UGC di media sosial TikTok mengenai Film *Sore: Istri Dari Masa Depan* disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi, opini spontan, dan ekspresi emosional dari penonton sehingga terasa lebih dekat dan relevan dibanding pesan promosi yang bersifat formal. Karakteristik inilah yang juga mendukung UGC lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan minat menonton di kalangan Gen Z.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa kombinasi Jalur Periferal dan Jalur Sentral pada teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bekerja secara bersamaan. Di mana Jalur Periferal menarik perhatian audiens di awal, sedangkan Jalur Sentral memperkuat pemahaman dan keyakinan untuk mendorong aksi minat untuk menonton.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh UGC di media sosial TikTok terhadap minat menonton Film *Sore: Istri Dari Masa Depan*, dapat disimpulkan bahwa UGC memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat menonton. Besarnya kontribusi UGC terhadap minat menonton sebesar 50,4% dan temuan ini menunjukkan bahwa UGC merupakan salah satu faktor yang cukup dapat meningkatkan minat menonton film di era digital seperti sekarang.

Pada variabel UGC, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Content Interestingness*, yang menunjukkan bahwa daya tarik penyajian konten menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, pada variabel minat menonton, dimensi dengan nilai tertinggi adalah *Action* dan *Share*, yang mengindikasikan bahwa paparan UGC tidak hanya mendorong keinginan untuk menonton, tetapi juga mendorong audiens untuk merekomendasikan film kepada orang lain.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mendukung minat menonton seperti; e-WOM, *brand image*, dan *influencer marketing*. Selain itu, objek penelitian

selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa film dengan genre yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif di industri film Indonesia. Bagi pelaku industri film, khususnya tim pemasaran, UGC di TikTok dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat menonton. Oleh karena itu, pihak produksi disarankan untuk mendorong partisipasi audiens melalui aktivitas seperti; ulasan film, video reaksi, penggunaan tagar khusus, maupun kampanye interaktif lainnya. Selain itu, materi promosi perlu dirancang lebih menarik dan mudah dibagikan agar dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperluas jangkauan promosi secara organik di media sosial.

Daftar Pustaka

- Amaliyatul, M., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap purchase decision produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(1), 40-49. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jismdb/article/view/1184>
- CNNIndonesia.com (2025, Auguts 15) *Sore: Istri dari Masa Depan, Film Indonesia Terlaris ke-5 Tahun Ini*. CNNIndonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/hiburannya/20250815131441-220-1262799/sore-istri-dari-masa-depan-akhirnya-tembus-3-juta-penonton#:~:text=Apa%20Beda%20Sore:%20Istri%20dari,Versi%20Web%20Series%20dan%20Film?>
- Chadee, D. (Ed.). (2022). *Theories in social psychology*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- Datareportal.com. (2025, February). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Datareportal.com. (2025, July). *Digital around the world*. Datareportal. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Datareportal.com. (2025, July). *Statistik media sosial global*. Datareportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Gautama, V. A. (2022). User generated content pada TikTok dan penggunaannya di kalangan muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2394–2406. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/viewFile/3749/2988>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0*. Universitas Diponegoro.
- Hayatunlupus, S. M. (2025). Transformasi komunikasi masyarakat modern melalui TikTok: Analisis partisipatif generasi Z. *Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 94–106. <https://www.waraqat.assunnah.ac.id/index.php/bashirah/article/view/1060>
- Irwansyah, R., Nggandung, Y., Maulina, E., Nugroho, C. A., & Irdhayanti, E. (2024). The influence of live streaming engagement on continuous

- watching intention with electronic-word of mouth as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13157>
- Iskandar, S. (2025). Peran user generated content dalam strategi promosi film Indonesia di platform media sosial. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 8(1), 75–86. <https://journal.isi.ac.id/index.php/sense/article/view/15069>
- Luo, W., & Lee, Y.-C. (2022). How user-generated content characteristics influence the impulsive consumption: Moderating effect of tie strength. *지식경영연구*, 23(4), 275–294. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002913072
- Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2023). A literature review on persuasive communication: Utilising elaboration likelihood model to understand consumer engagement on social media platforms. *Journal of Technology Management and Business*, 10(2), 87–100. <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/jtmb/article/view/14986>
- Muallimah, H. (2021). Kajian penerapan strategi komunikasi AISAS terhadap perancangan desain komunikasi visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1–10. <https://journalkreatif.utb-univ.ac.id/index.php/files/article/view/30>
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen di era digital: Studi kasus pada produk Hanasui. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 13(4), 873–880. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2340>
- Nurrachmah, S. (2025). Gen Z's Self-Expression and Digital Identity Strategies on Social Media X: A Quantitative Study of Communication Styles and Audience Engagement. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(7), 439–446. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/2411>
- Rahmadania, N., & Habibi, M. (2023). Pengaruh program acara "Family 100" MNCTV terhadap minat menonton: Survei pada ibu-ibu RW 04 Kelurahan Bojongsari, Kota Depok. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 01–12. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/471>
- Rutama, R. (2025, Juli 22). *Industri film Indonesia tumbuh pesat, LSF RI catat 80 juta penonton pada 2025*. Wartakota.tribunnews.com. <https://wartakota.tribunnews.com/2025/07/22/industri-film-indonesia-tumbuh-pesat-lsf-ri-catat-80-juta-penonton-pada-2025>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 5). Alfabeta.
- Surjadi, C. C., Teofilus, T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2022). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 317–331. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/7445>
- SURVEI APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet*. Survei.apjii.co.id. <https://survei.apjii.or.id/>
- Valerie, F., & Nurhajati, L. (2024). Pengaruh Konten Tiktok Hanif Alim dalam Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Gen-Z untuk Mencari Kerja. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 14–29.

- <https://www.pewarta.org/index.php/JPI/article/view/150>
- Vincent, J. I. (2025, April). *Pertumbuhan industri perfilman Indonesia: Momentum emas ekonomi kreatif*. Berkasdpr.go.id.
https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---IV-
- PUSLIT-April-2025-2458.pdf
- Widiastuti, T., Ritonga, R., & Marsetio, M. (2022). Kepuasan Khalayak Menonton Tayangan On The Spot di Stasiun Televisi Trans 7. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(1), 97–106.
<https://doi.org/10.25008/jpi.v5i1.138>