

**PREFERENSI AKTOR D.O. EXO TERHADAP KEPUTUSAN
FANDOM MENONTON FILM THE MOON**

SKRIPSI

OLEH:

TONGGO TUTI ELFRIDO SINAGA

208530074



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/2/25

**PREFERENSI AKTOR D.O. EXO TERHADAP KEPUTUSAN
FANDOM MENONTON FILM THE MOON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**OLEH:
TONGGO TUTI ELFRIDO SINAGA
208530074**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/2/25

Access From (repository.uma.ac.id)26/2/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Preferensi Aktor D.O. EXO Terhadap Keputusan *Fandom*
Menonton Film *The Moon*
Nama : Tonggo Tuti Elfrido Sinaga
NPM : 208530074
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing



Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos. MSP
Pembimbing

Mengetahui:



Muhsafa S, S.Sos., M.IP.
Dekan



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 28 Agustus 2024

PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Agustus 2024



Tonggo Tuti Elfrido Sinaga
208530074

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

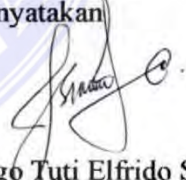
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tonggo Tuti Elfrido Sinaga
NPM : 208530074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Preferensi Aktor D.O. EXO terhadap Keputusan *Fandom* Menonton Film The Moon beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

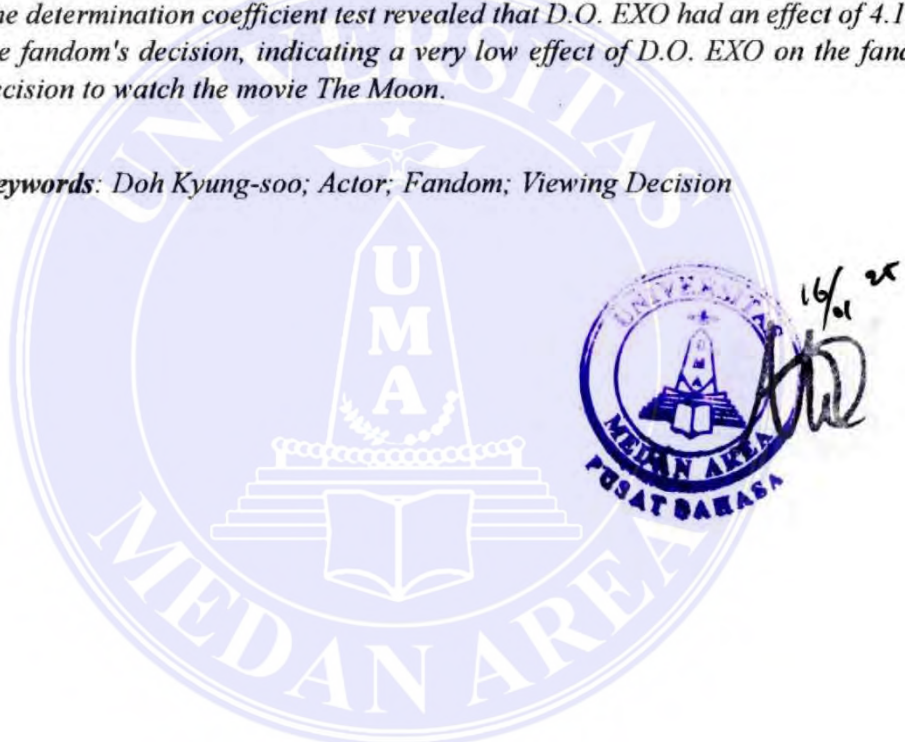
Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 16 Agustus 2024
Yang menyatakan


Tonggo Tuti Elfrido Sinaga

ABSTRACT

This research discussed the preference of actor Doh Kyung-soo, better known as D.O., who is also a singer and a member of the boy band EXO, on the fandom's decision to watch the movie The Moon. This research aimed to determine the effect of D.O. EXO on the fandom's decision to watch the movie The Moon. The problem focused on the effect of the actor on fans' viewing decisions. To approach this issue, the research referred to the theory proposed by Wilbur Schramm, namely the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), also known as the A-A Procedure (from attention to action procedure). The method used was quantitative research with a sample of 62 respondents. The data obtained in this research was collected using a questionnaire via Google Forms. The data analysis method used was single table analysis. Hypothesis testing was conducted using T-tests, F-tests, and determination coefficients via SPSS version 27. The research results showed that D.O. EXO did not significantly affect the fandom's decision to watch The Moon. The determination coefficient test revealed that D.O. EXO had an effect of 4.1% on the fandom's decision, indicating a very low effect of D.O. EXO on the fandom's decision to watch the movie The Moon.

Keywords: *Doh Kyung-soo; Actor; Fandom; Viewing Decision*



ABSTRAK

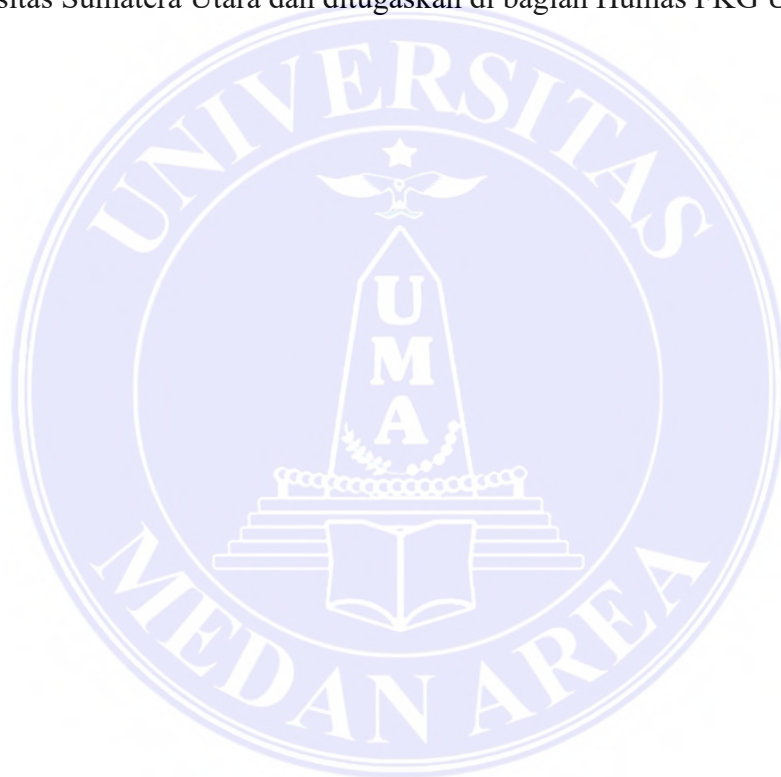
Penelitian ini membahas mengenai preferensi aktor Doh Kyung-soo atau lebih dikenal sebagai D.O. yang juga merupakan seorang penyanyi dan salah satu anggota dari *boy band* EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film *The Moon*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh D.O. EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film *The Moon*. Masalah difokuskan pada pengaruh aktor terhadap keputusan menonton penggemar. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm yaitu teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan sampel yang diteliti sebanyak 62 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner melalui *Google Forms*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis tabel tunggal. Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F serta koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D.O. EXO tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *fandom* untuk menonton film *The Moon*. Temuan uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa D.O. EXO memiliki dampak sebesar 4,1% terhadap keputusan *fandom* yang berarti terdapat pengaruh yang sangat rendah antara D.O. EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film *The Moon*.

Kata Kunci: Do Kyung-soo; Aktor; *Fandom*; Keputusan Menonton.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Tonggo Tuti Elfrido Sinaga, lahir pada tanggal 27 Mei 2002 di Natal, Mandailing Natal. Penulis merupakan putri ketiga dari tiga bersaudara dari orang tua yaitu bapak Ingot Sinaga dan ibu Berhenni Panjaitan.

Tahun 2020 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Natal dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Tahun 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara dan ditugaskan di bagian Humas FKG USU.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “**Pengaruh Aktor D.O. EXO terhadap Keputusan *Fandom Menonton Film The Moon***”. Penulis juga bersyukur atas kasih karunia dan penyertaan Tuhan dalam hidup penulis, sehingga penulis dapat melewati berbagai tantangan hingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis sangat berterima kasih kepada orang tua penulis, Bapak penulis **Ingot Sinaga** dan Ibu penulis **Berhenni Panjaitan**. Terima kasih kepada Bapak yang telah membesarkan dan merawat penulis dengan sangat baik serta perjuangannya yang telah membanting tulang demi memenuhi kebutuhan sehari-hari juga memenuhi kebutuhan pendidikan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi penulis. Penulis merasa bangga dan bersyukur memiliki kedua orang tua yang sangat hebat.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya doa dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan berterima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak **Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.IP**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom**, selaku Wakil Bidang Penjamin, Mutu Akademik.
4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang penuh perhatian kepada mahasiswa ilmu komunikasi
5. Ibu **Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, MSP** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak **Angga Tinova Yudha, S.I.Kom, M.I.Kom**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan kepada penulis.

7. Ibu **Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si**, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.
8. Ibu **Ima Saakinah Tamsil, M.Comm**, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat kepada penulis.
9. Para Staf Administrasi beserta seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Saudari-saudari saya beserta keluarga besar penulis yang merawat, mendukung dan mendoakan penulis.
11. Seluruh teman-teman penulis yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung selama poses penyelesaian skripsi ini, terkhusus kepada teman-teman dari **Inti IMAJINASI FISIP UMA Periode 2023/2024**, teman dekat penulis **Tia Mayanda Nisya** dan teman-teman **Connect Group (CG)** yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
12. Yang terakhir, saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya pada diri saya sendiri karena telah berusaha, berjuang dan bertahan sampai akhir perkuliahan.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu, maupun sumber pustaka, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan memerlukan pengembangan lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tugas akhir ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dengan baik bagi penulis sendiri maupun bagi para peneliti yang memerlukannya sebagai bahan referensi di kemudian hari.

Penulis

Tonggo Tuti Elfrido Sinaga

DAFTAR ISI

ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori AIDDA	9
2.1.2 Keputusan Menonton	10
2.1.3 D.O. EXO	13
2.1.4 <i>Fandom</i>	15
2.1.5 Film dan Aktor	18
2.2 Penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2.1 Lokasi Penelitian	38
3.2.2 Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Definisi Operasional	41
3.5 Instrumen Penelitian	46
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1 Sumber Data	48
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Tabel Tunggal	51
3.8 Uji Instrument Penelitian	51

3.8.1 Uji Validitas	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Uji Hipotesis	52
3.9.1 Uji T	52
3.9.2 Uji F	54
3.10 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Film The Moon	56
4.1.2 Gambaran Umum Responden	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Analisis Data Tabel Tunggal	58
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
4.3.1 Hasil Uji Validitas	71
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.4 Uji Hipotesis	74
4.4.1 Uji T	74
4.4.2 Uji F	76
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.6 Pembahasan	77
4.6.1 Pengaruh D.O. EXO terhadap Keputusan <i>Fandom</i> Menonton Film The Moon	77
4.6.2 Seberapa Besar Pengaruh D.O. EXO terhadap Keputusan <i>Fandom</i> Menonton Film The Moon	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Movie Star (bintang film) dan Aktor (Aktor)	28
Tabel 2. Penelitian yang Relevan	29
Tabel 3. Waktu Penelitian.....	38
Tabel 4. Bobot Penilaian	46
Tabel 5. Analisis Rentang Skala Skor	48
Tabel 6. Indeks Kriteria Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 7. Responden X1	58
Tabel 8. Responden X2	59
Tabel 9. Responden X3	59
Tabel 10. Responden X4	60
Tabel 11. Responden X5	60
Tabel 12. Responden X6	61
Tabel 13. Responden X7	61
Tabel 14. Responden X8	62
Tabel 15. Responden X9	62
Tabel 16. Responden X10	63
Tabel 17. Responden X11	63
Tabel 18. Responden X12	64
Tabel 19. Responden Y1	65
Tabel 20. Responden Y2	65
Tabel 21. Responden Y3	66
Tabel 22. Responden Y4	66
Tabel 23. Responden Y5	67
Tabel 24. Responden Y6	67
Tabel 25. Responden Y7	68
Tabel 26. Responden Y8	68
Tabel 27. Responden Y9	69
Tabel 28. Responden Y10	69
Tabel 29. Responden Y11.....	70
Tabel 30. Responden Y12	71
Tabel 31. Uji Validitas Variabel Preferensi Aktor (X).....	72

Tabel 32. Uji Validitas Variabel Keputusan Menonton (Y)	72
Tabel 33. Uji Reliabilitas Variabel Preferensi aktor	74
Tabel 34. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menonton.....	74
Tabel 35. Hasil Uji T	75
Tabel 36. Hasil Uji F	76
Tabel 37. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Survei Populeritas K-Pop	2
Gambar 2 <i>Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million</i>	4
Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Analisis Tabel Tunggal	86
Lampiran 3. Uji Validitas	93
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	95
Lampiran 5. Uji T.....	95
Lampiran 6. Uji F	96
Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi	96
Lampiran 8. Surat Pernyataan Riset.....	97



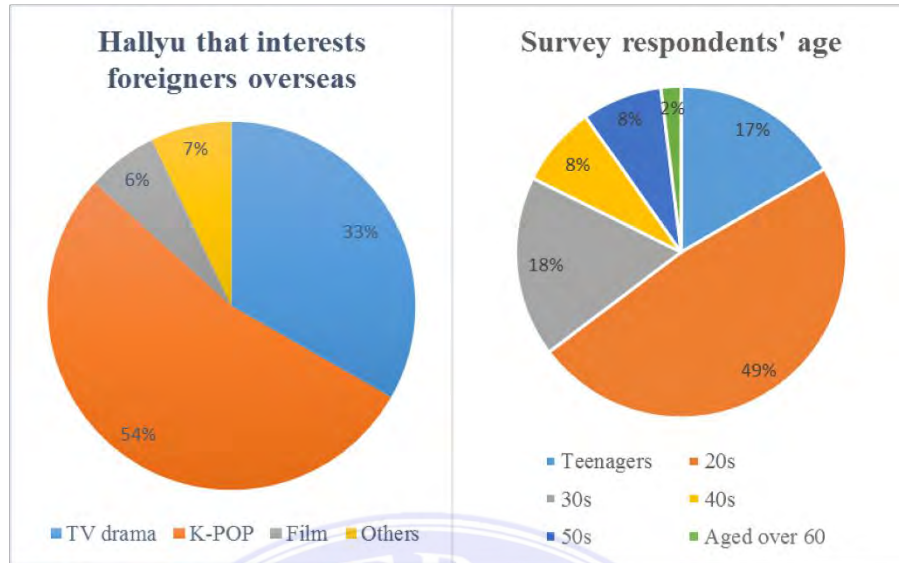
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor budaya adalah salah satunya. Budaya yang sekarang populer di kalangan orang-orang dari segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, adalah budaya Korea Selatan, dan merupakan salah satu budaya yang merambah ke Indonesia. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *Korean Wave* (Setyani & Azhari, 2021).

Fenomena *Korean Wave* atau Gelombang Korea juga dikenal dengan istilah *Hallyu* yang pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing yang diciptakan pada akhir tahun 1990-an yang terkejut dengan semakin populernya produk-produk dan hiburan Korea di Tiongkok (Hwy-Chang & Parc, 2013). *Hallyu* adalah penyebaran global budaya dan hiburan populer Korea dalam bentuk musik K-Pop, K-drama, film, animasi, permainan, masakan, dan mode. Fenomena ini dimulai pada pertengahan 1990-an dan masih terus berkembang dengan versi baru hingga saat ini (Jeon & Yuwanto, 2014).



Gambar 1 Hasil Survei Populeritas K-Pop
Sumber: *Korean Tourism Organization (KTO)*

Berdasarkan gambar dari data *Korean Tourism Organization (KTO)* diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pecinta *hallyu* tertarik pada budaya musik K-Pop yakni sebesar 54%, penggemar TV Drama sebesar 33%, penggemar Film sebesar 6%, dan 7% sisanya tertarik pada bentuk budaya populer lainnya.

Menurut Bank of Korea pada tanggal 6, surplus audio, video dan layanan terkait tahun lalu mencatat surplus sebesar \$1,235 miliar, naik sekitar 70% dari tahun sebelumnya. Jumlah ini bukan hanya yang terbesar sejak statistik dikumpulkan pada tahun 2006, namun juga yang pertama kalinya surplus melebihi \$1 miliar. Secara khusus, pendapatan dari audio, video, dan layanan terkait meningkat 48% dari tahun sebelumnya menjadi \$1,72 miliar (sekitar 2,2 triliun won). Di sisi lain, pembayaran terkait hanya berjumlah \$467 juta (600 miliar won), sehingga meningkatkan surplus. Statistik ini juga disebut '*Hallyu Suzy*' (한류 수지) atau keseimbangan gelombang Korea karena mencerminkan pendapatan

yang diperoleh di luar negeri melalui konten budaya seperti film, drama, dan album dalam negeri (*한류: K콘텐츠 인기에... 관련 국제수지 10억달러 첫 돌파 - BBC News 코리아*, n.d.).

Korean Foundation (KF) baru-baru ini menerbitkan buku tahunan *Global Hallyu Status* ke-11, yang memberikan informasi komprehensif tentang *Korean Wave* atau *Hallyu*. Dengan menggabungkan bahan-bahan yang dikumpulkan oleh misi diplomatik Korea di seluruh dunia, survei ini telah dilakukan setiap tahun sejak tahun 2012.

Pada akhir tahun 2022, jumlah penggemar *Hallyu* melampaui 178 juta atau setara dengan 19 kali lipat jumlah penggemar yang dihitung melalui survei pertama pada tahun 2012 (9,26 juta). *Global Hallyu Status 2022* mencakup 118 negara, berdasarkan informasi yang diberikan oleh 149 misi diplomatik Korea. Survei ini menampilkan statistik *Hallyu* yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori kontinental dan bertujuan untuk memastikan apakah Gelombang Korea telah berhasil menjadikan dirinya sebagai cikal bakal budaya populer di seluruh dunia.



Gambar 2 *Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million*
Sumber: Kf Newsletter

Industri kebudayaan Korea Selatan saat ini sedang menikmati masa kejayaannya. Korea Selatan telah menjadi pasar film terbesar ketujuh di dunia, dengan jumlah penonton film nasional pada tahun 2000 melebihi 70 juta. Popularitas drama dan musik Korea Selatan mulai mengungguli dominasi pasar Amerika dan Jepang di Asia, yang secara regional mengikuti gelombang Korea pada awal dekade ini (Ryoo, 2009).

K-Pop abad ke-21 yang meliputi dance-pop, balada pop, techno, rock, hip-hop, R & B, dan sebagainya merupakan salah satu subgenre materi budaya Hallyu yang tumbuh paling cepat. Prestasi luar biasa dari grup idola ditampilkan di K-Pop. Koreanindo (2013) dalam Rahma & Fauzi (2023) mengatakan bahwa EXO adalah salah satu idola terbaik dalam industri musik K-pop. Popularitas EXO tidak hanya terbatas di Korea, tetapi juga merambah ke luar negeri. Hal ini dapat dilihat dari penjualan album EXO yang mendekati angka satu juta kopi. Album mereka

"XOXO (Kiss Vers.)" yang dirilis pada bulan Agustus terjual hampir 240.000 kopi dan menduduki puncak kategori tersebut. Video musik mereka untuk lagu "Growl" mencapai lebih dari 14 juta penayangan di YouTube dan menduduki puncak berbagai kategori.

Film Korea Selatan mulai menunjukkan kualitasnya setelah sukses dengan KPop dan drama TV. Popularitas industri Film Korea pun memiliki tingkat yang tinggi. Dengan pangsa pasar film global ke-9, film Korea telah naik ke posisi ke-21 secara global. Menurut Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, jumlah terbesar orang yang tercatat menonton film Korea sejak 2006 adalah 44,18 juta pada 2012 (Shim Sun Ah, 2012). Banyak film Korea telah diputar di festival film internasional bergengsi seperti *Berlin International Film Festival*, *The Festival de Cannes* dan *Venice Festival Film* (Jeon & Yuwanto, 2014). Maka tidak jarang pula jika seseorang dari dunia tarik suara juga terjun ke dunia akting. Sejak dulu sampai saat ini telah banyak idol K-Pop yang terjun ke dunia akting seperti Bae Suzy, Im Yoon Ah, Choi Siwon, Lee Hyeri, Cha Eun-woo dan masih banyak lagi.

Doh Kyung-soo atau dikenal dengan D.O. merupakan salah satu anggota *boy band* EXO yang juga merambah ke dunia akting. Pada tahun 2014, D.O. resmi menjadi aktor dengan nama Doh Kyungsoo dengan film layar lebar perdananya berjudul *Cart*. D.O. juga telah membintangi sejumlah drama dan film, antara lain *100 Days My Prince* (2018) dan film seperti *Pure Love* (2016), *My Annoying Brother* (2016), *Room No.7* (2017), *Along with the Gods: The Two Worlds* dan *Swing Kids* (2018) (*EXO - Namuwiki, n.d.*). Baru-baru ini D.O. juga telah

membintangi salah satu film terbarunya yang dirilis pada Agustus 2023 yang berjudul *The Moon*.

Film *The Moon* yang disutradarai oleh Kim Yong-hwa ini menceritakan tentang perjuangan seorang awak luar angkasa yang terdampar sendirian di bulan karena kecelakaan, mantan kepala pusat luar angkasa yang merupakan teman ayahnya berusaha menyelamatkannya. Film dengan genre aksi, fiksi ilmiah dan drama ini mendapatkan rating 6.1/10 menurut IMDb dengan 7,7 ribu vote, mendapatkan rating 2.4/5.0 menurut Watcha Pedia, dan mendapatkan indeks 86% menurut CGV (*The Moon (2023 film) - Namuwiki, n.d.*).

K-Pop memiliki banyak penggemar setia yang telah membentuk berbagai *fandom* berbeda berdasarkan musisi favorit mereka atau *boy band* atau *girl band*. EXO merupakan salah satu *boy band* generasi ke-3 dalam industri musik Korea Selatan dan telah berhasil mempertahankan popularitasnya hingga saat ini dan memiliki sejumlah penggemar yang masih eksis dan setia. EXO adalah salah satu *boy band* yang sangat populer dalam industri K-pop (Rahma & Fauzi, 2023). EXO-L merupakan nama *fandom* atau nama penggemar EXO. Setiap anggota *boy band* EXO juga memiliki nama penggemarnya masing-masing, begitu pula dengan D.O. dengan nama penggemarnya ialah *Earthlings*.

Dengan status yang disandanginya sebagai seorang idol K-Pop dan salah satu personil dari *boy band* EXO, D.O. tentunya memiliki banyak *fans* (penggemar) atau *fandom* yang tersebar di berbagai negara.

Dengan rilisnya film *The Moon* yang dibintangi oleh D.O. baru-baru ini, *fandom* D.O. termasuk EXO-L yang berada di berbagai kota di Indonesia membuat

event Nonton Bareng film *The Moon*. Movietimedan salah satu *Event Organizer* di Kota Medan juga turut membuat acara nonton bersama film *The Moon*. Hal ini dilakukan dengan menyewa sebuah bioskop khusus untuk menonton film *The Moon* bersama dengan para EXO-L.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar pengaruh D.O. EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film *The Moon*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh D.O. EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film *The Moon*.

1.4 Manfaat Penelitian

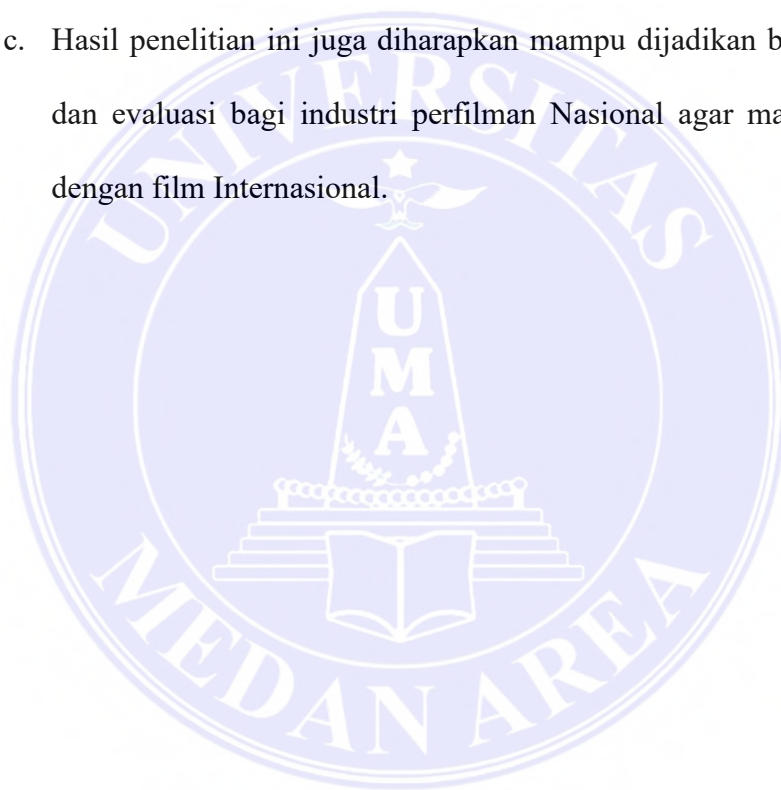
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dari segi teoritis maupun praktis sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang komunikasi pemasaran dan bidang komunikasi lainnya, serta diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian para akademisi tentang *hallyu*, D.O. EXO, *fandom* dan keputusan menonton.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk referensi ilmiah bagi para penggemar K-Pop dan D.O. EXO
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu dan memberikan informasi pada dunia perfilman agar mengetahui seberapa besar pengaruh aktor terhadap keputusan menonton dengan D.O. EXO dan EXO-L sebagai acuan.
- c. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan bahan referensi dan evaluasi bagi industri perfilman Nasional agar mampu bersaing dengan film Internasional.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori AIDDA

Wilbur Schramm mengajukan hipotesis yang dikenal sebagai teori AIDDA, atau a-a process (yang merupakan singkatan dari Attention to Action process). Setiap langkah Perhatian, Minat, Keinginan, Keputusan, dan Tindakan membentuk akronim AIDA. Berikut adalah rincian dari komponen-komponen tersebut:

- a. Perhatian (*Attention*), seseorang ingin menemukan dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*), keinginan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang suatu objek atau ide yang menarik minat seseorang.
- c. Keinginan (*Desire*), kemauan yang menunjukkan emosi saat membahas suatu topik secara estetis menyenangkan.
- d. Keputusan (*Decision*), Andalkan untuk mengambil tindakan.
- e. Tindakan (*Action*), Suatu tindakan yang diambil untuk menunjukkan antusiasme dan komitmen seseorang terhadap suatu tujuan.

Praktik psikologis audiensi diri terletak di jantung teori Aida. Menurut teori aidda, tahap pertama dari komunikasi yang efektif adalah menarik perhatian audiens, yang diperlukan bagi mereka untuk melakukan suatu tindakan. Setelah berhasil menyelesaikan tahap pertama, langkah kritis selanjutnya adalah menumbuhkan minat, yang sama pentingnya dengan perhatian yang diberikan sebelumnya. Perkembangan keinginan (dorongan untuk melakukan sesuatu yang diantisipasi) dimulai dengan minat. Komunikator tidak ada artinya; yang penting

adalah kesediaan komunikasi untuk melanjutkan pembicaraan setelah dibuat pilihan untuk berperilaku seperti yang dijanjikan komunikator.

Menurut teori tersebut, agar komunikasi menjadi efektif, komunikator harus terlebih dahulu berusaha menarik perhatian komunikasi atau audiens (pendengar). Ini akan menghasilkan minat, yang akan mengarah pada keinginan, yang akan mengarah pada keputusan dan tindakan berdasarkan informasi yang dikomunikasikan (Oktavia, 2022).

Pada tahun 1898, spesialis periklanan dan pemasar Amerika Elias St. Elmo Lewis pertama kali mempresentasikan model komunikasi pemasaran Aida. Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan adalah empat pilar yang menjadi sandaran saluran pemasaran (Zuliyanti, 2018). STP, yang merupakan singkatan dari "segmentasi", "penargetan", dan "pemosisian", adalah strategi pemasaran yang membantu bisnis mengetahui cara beroperasi dengan mencari tahu grup mana yang akan ditargetkan, pasar mana yang akan dianalisis, dan siapa yang akan bertanggung jawab atas upaya pemasaran perusahaan (Mursid et al., 2023).

Penelitian ini menerapkan teori AIDDA terhadap fenomena pengaruh bintang film terhadap pilihan *fandom* penonton bioskop.

2.1.2 Keputusan Menonton

Pilihan pelanggan untuk membeli pemutaran film sebagai layanan dikenal sebagai keputusan menonton. Pemenuhan keinginan dan aspirasi pelanggan yang dirasakan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, orang akan mencari informasi tentang barang dan jasa yang mereka inginkan jika

mereka mengetahui kebutuhan dan aspirasi mereka (Sutrisna, 2003) (Rajabiyantor et al., 2022).

Pilihan untuk menonton, di mana melihatnya, dan kapan melakukannya mirip dengan melakukan pembelian, yang merupakan cara lain untuk melihat opsi untuk menonton (Hasanah, 2017a).

Bagian penting dari memahami bagaimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian adalah keputusan pembelian, yang merupakan proses psikologis mendasar (Kotler dan Keller, 2009: 184). Peter dan Olson (2013: 163) mengutip dalam Permadi dkk. (2014: 3) bahwa melakukan pembelian adalah proses integritas yang melibatkan penggabungan informasi untuk menilai beberapa opsi dan memilih satu.

Ada lima langkah untuk melakukan pembelian, seperti yang digariskan oleh Kotler dan Keller (2009: 184-190):

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Dalam studi mereka terhadap Hilman, Kotler dan Keller (2007: 262) menemukan bahwa variabel-variabel berikut memengaruhi keputusan pembelian:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi

d. Faktor psikologis

Beberapa tanda dalam menentukan pilihan pembelian telah dipahami dan dibahas pada bagian sebelumnya. Kusumawardhani (2012) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian:

- a. Kesadaran (pengetahuan konsumen tentang produk)
- b. Tertarik (ketertarikan untuk membeli)
- c. Pencarian informasi (pencarian informasi tentang produk)
- d. Mengevaluasi informasi (mengevaluasi terhadap informasi tersebut)
- e. Keputusan menonton (memutuskan menonton setelah melakukan evaluasi)

Menurut beberapa penelitian, orang akan lebih sering mengunjungi bioskop jika ditanamkan dengan dorongan minat, lingkaran sosial, dan kesukaan mereka sendiri, serta evaluasi terhadap film box office populer. Namun, adalah mungkin untuk berpikir kritis dan melihat opini publik sebagai mediator yang dapat berubah (mengintervensi) dalam menentukan apakah konsumen memilih untuk menonton film di bioskop atau tidak. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah hasil dari upaya mereka untuk mengumpulkan, mengurutkan, dan memahami data yang relevan. Isyarat fisik tidak hanya berperan dalam persepsi, tetapi juga keadaan pemasaran yang sudah ada sebelumnya (Akbar et al., 2022).

Menurut Jehoshua Eliashberg dan Steven M. Shugan, kritik dan review terhadap film merupakan indikator yang baik tentang seberapa baik film tersebut di box office (1997). Teori kritik digunakan dalam penelitian ini. Kritik film, menurut teori kritis (Burzynski dan Bayer, 1977), mempengaruhi siklus hidup industri.

Kritikus film memiliki pendapat berbeda tentang film mana yang harus ditonton penonton (Palmgreen et al., 1988).

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menonton

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dyna Herlina Suwanto dengan judul “Identifying Key Faktors Affecting Consumer Decision Making Behavior in Cinema Context: A Mix Method Approach”, penelitian yang dilakukan melalui kelompok fokus mengungkapkan bahwa setidaknya ada lima aspek utama, dengan total delapan belas aspek, yang memengaruhi keputusan penonton bioskop di teater.

- a. Komunikasi Pemasaran: periklanan (poster dan billboard), publisitas (trailer, sinopsis, berita)
- b. Sumber informasi netral: review film (surat kabar, majalah, website) dan dari mulut ke mulut (percakapan sehari-hari, media sosial, forum diskusi internet)
- c. Ciri-ciri film: genre, sutradara, karya adaptasi (komik, televisi serial, novel), negara asal (Indonesia, Korea, Hollywood), pemeran, produksi remake, rumah produksi (studio besar, independen distributor)
- d. Konten: cerita, konten yang tidak pantas, teknologi
- e. Kemudahan: jadwal dan judul pemutaran

2.1.3 D.O. EXO

Penyanyi-penulis lagu-aktor Korea Selatan Doh Kyung-soo menggunakan nama panggung D. O. D. O. debut pada Desember 2011 di bawah SM Entertainment sebagai anggota boy grup Korea Selatan EXO.

Boy band Korea Selatan seperti EXO membantu mempopulerkan suara hallyu. Pada tahun 2011, SM Entertainment mendirikan EXO, dan pada tahun 2012, mereka memulai debut mereka. Nama EXO terinspirasi dari 'exoplanet' yang artinya planet di luar tata surya. Exos, kata majemuk dari exo+planet, adalah awalan yang berarti 'luar' yang berasal dari bahasa Yunani. Kata ini memiliki arti 'bintang baru dari dunia yang tidak dikenal' (*EXO - 나무위키*, n.d.). EXO dikatakan menjadi boyband terbesar di dunia (Glasby, 2016) setelah dikabarkan menyalip One Direction dalam penjualan album grup dunia tahun 2015 dengan album keduanya 'EXODUS' dan menduduki peringkat kelima di *chart* dunia.

Menurut chart musik yang diunggah di situs mikroblog Korea Instiz, EXO menjadi satu-satunya grup Korea Selatan yang masuk dalam daftar sepuluh besar. Meskipun tidak masuk dalam lima besar Forbes pada tahun 2014, 2017, atau 2018, mereka menjadi terkenal di Korea Selatan dan masing-masing dijuluki sebagai selebritas paling berpengaruh di negara itu pada tahun 2015 dan 2016. Status mereka sebagai "pilihan bangsa" semakin ditekankan oleh media Korea. Banyak orang berpikir bahwa Exo adalah pemain utama dalam Gelombang Hallyu, yang membawa budaya pop Korea ke garis depan dan menyebar ke seluruh dunia.

EXO *comeback* (kembali aktif dan merilis karya baru setelah lama tidak tampil) setelah hiatus selama 1,5 tahun dengan merilis album studio ketujuh mereka "Exist" pada tanggal 10 Juli 2023, oleh SM Entertainment. *Exist* menampilkan penampilan vokal dari kedelapan anggota yaitu Xiumin, Suho, Baekhyun, Chen, Chanyeol, Kai dan D.O. Posisi D.O. di EXO adalah vokalis utama bersama Baekhyun dan Chen.

Dengan dirilisnya Cart, film fitur pertamanya pada tahun 2014, D. O. secara resmi mengambil peran sebagai Doh Kyungsoo. Film seperti Pure Love (2016), My Annoying Brother (2016), Room No. 7 (2017), Along with the Gods: The Two Worlds, dan Swing Kids (2018), serta drama seperti 100 days My Prince (2018), telah memasukkannya sebagai pemeran utama. Dewan Film Korea memilih D. O. ke dalam daftar 200 artis yang paling mewakili industri akting Korea sekarang dan besok. Menurut para ahli, D. O. adalah idola terbaik dalam hal akting. Meskipun menjadi bagian akting pertamanya dalam film < Cart>, D. O. mendapat ulasan bagus dari pengulas. Pekerjaan keduanya, drama < it's Okay, that's Love>, adalah di mana dia pertama kali memamerkan kemampuan aktingnya kepada publik. Setelah itu, ia menerima penghargaan di berbagai upacara penghargaan, termasuk Penghargaan Pendatang Baru di Festival Film Blue Dragon, dan menjadi aktor nomor satu dalam casting. Selain itu, sisi film mencatat rating pemirsa yang tinggi sebesar 10 juta pemirsa dan sisi drama mencatat rating pemirsa yang tinggi sebesar 14,4% karena peran utamanya. (EXO - 나무위키, n.d.).

2.1.4 Fandom

Basis penggemar atau *fandom* didefinisikan oleh Betsy Gooch (2008) sebagai komunitas online orang-orang yang memiliki ketertarikan kuat pada media tertentu, seperti buku, komik, program TV, atau komposisi musik. Para penyembah ini tidak hanya membeli hal-hal yang membuat mereka terpesona, tetapi mereka juga mulai membuat hal-hal yang terkait dengan hal-hal itu (Hasby, 2019).

Dalam hal mempelajari budaya pop dan dampaknya terhadap kaum muda, *fandom* adalah tempatnya. Prasangka pemirsa TV adalah subjek utama *fandom*

(Redhead, 1997: 29). Menurut Jenkins, logika intensifikasi emosional membentuk budaya populer (2007: 3-4). Emosi yang digambarkan dalam budaya populer, katanya, tidak unik untuk satu individu mana pun, melainkan mencerminkan pengalaman universal manusia. Perasaan harus segera terlihat oleh orang lain jika ingin dipahami dan bahkan diakui oleh komunitas (*fandom*).

Sesuai Dults, et.al. (2010: 38), *fandom* sering dikaitkan dengan generasi muda, terutama perempuan, yang menunjukkan pengabdian ekstrim kepada artis atau artis tertentu yang sedang naik daun. Ini memusatkan perhatian pada dinamika orang dewasa muda saat mereka menggunakan imajinasi untuk menyelidiki seksualitas dan rasa diri mereka. Menurut Sandvoss (2005: 121), penggemar membuat *fandom* seperti apa adanya. Investasi emosional pada objek *fandom* dicirikan oleh konsep *fandom* sebagai refleksi diri. Penggemar yang gagal membedakan antara diri mereka sendiri dan objek pengabdian mereka menunjukkan introspeksi semacam ini di beberapa tingkatan.

Fandom adalah kelompok sosial berbeda yang anggotanya berkumpul untuk menghormati dan mempromosikan minat bersama. Identitas dan sentimen keintiman adalah ciri khas *fandom*. Dari kelompok kecil pengagum artis yang tidak dikenal hingga khalayak luas yang terpesona oleh fenomena yang diakui secara global, *fandom* dapat mengambil beberapa bentuk (Pyne, 2010: xiv). Sebaliknya, *fandom* dilihat oleh Grey, Harrington, dan Sandvoss (2007: 306) sebagai komponen pandangan dunia kita sehubungan dengan media massa dan konteks budaya, sosial, dan sejarah kita.

Hal yang menarik dari *fandom* adalah kesenjangan antara penggemar dan karakter media dipandang sebagai persaingan untuk melihat siapa yang paling dekat. Dedikasi mereka untuk menjaga hubungan yang erat dengan media membuat mereka menjadi pahlawan bagi basis penggemar mereka. Sumbernya adalah Cohen (2014) di halaman 143. Tidak ada selebritas yang pernah membentuk basis penggemar sendiri, meskipun beberapa orang menerima kenyataan bahwa mereka dapat memenuhi keinginan pengikut mereka. Sangat penting bagi selebritas untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengikut mereka, dan dia merasakan hal yang sama. Penulis Agosto (2011) menyatakan pada halaman 124 (Sagita & Kadewardana, 2018).

2.1.4.1 EXO-L

EXO-L merupakan singkatan dari EXO *Love* yang memiliki makna orang-orang yang berarti dan dicintai EXO (Juwita, 2018). L dari EXO-L juga memiliki arti ambigu bahwa L di EXO-L adalah 'antara K di EXO-K dan M di EXO-M (*EXO - 나무위키*, n.d.). Nama EXO-L resmi dirilis pada tanggal 15 Agustus 2014. Indonesia, Cina, Jepang, dan Taiwan hanyalah beberapa dari negara-negara Asia di mana Anda dapat melihat EXO-L. Lokasi umum lainnya termasuk Amerika Utara (Kanada, AS, dan bahkan Rusia dan Inggris) dan Eropa (*EXO - 나무위키*, n.d.).

EXO-L ini tentunya juga menyebar diberbagai kota di seluruh Indonesia termasuk Kota Medan. Baru-baru ini EXO-L Medan secara langsung menyewa sebuah bioskop untuk menonton bersama film *The Moon* yang diperankan oleh Do Kyungsoo salah satu *personil boy band* EXO.

Salah satu hits terbaru yang menampilkan D. O. adalah *The Moon*. Sol Kyung-gu, Do Kyungsoo (D. O.), dan Kim Hee-ae menjadi pemeran utama film terbaru yang tayang pada 2 Agustus 2023. Mengikuti *Along with the Gods: The Last 49 Days* tahun 2018, sutradara Kim Yong-hwa mengarahkan gambar ini. *The Moon* menceritakan tentang perjuangan seorang awak luar angkasa yang terdampar sendirian di bulan karena kecelakaan, mantan kepala pusat luar angkasa yang merupakan teman ayahnya berusaha menyelematkannya. Film dengan genre aksi, fiksi ilmiah dan drama ini mendapatkan rating 6.1/10 menurut IMDb dengan 7,7 ribu vote, mendapatkan rating 2.4/5.0 menurut Watcha Pedia, dan mendapatkan indeks 86% menurut CGV (*더 문(2023년 영화) - 나무위키*, n.d.). *The Moon* sendiri tayang di bioskop Indonesia pada 9 Agustus 2023.

2.1.5 Film dan Aktor

2.1.5.1 Film

Film adalah sejenis komunikasi visual dan auditori yang menggunakan metode dan teknologi kamera untuk membuat gambar bergerak dengan partitur musik yang menyertainya. Dengan peran gandanya sebagai media hiburan dan media penyampaian pesan pendidikan, sinema berperan penting dalam media massa. Film adalah karya gambar bergerak yang memuat pesan dan memengaruhi penonton (Prasojo, 2014).

Salah satu cara untuk merasakan film, semacam media massa, adalah dengan menggabungkan indra penglihatan Anda dengan indra suara Anda. Karena sifat audiovisual dari konten film, ini adalah media komunikasi yang kuat dan efisien. Pesan film kepada target demografinya juga harus bertanggung jawab

secara sosial. Film, sebagai media massa, memiliki tanggung jawab untuk mendidik pemirsanya dengan menerangi dunia mereka melalui penceritaan visual. Alasannya, film dapat berdampak signifikan pada kondisi mental seseorang. Seringkali, plot sebuah film dapat mengisyaratkan pesan yang lebih besar kepada komunitas melalui adegan atau petunjuk tertentu.

Genre film adalah cara mengklasifikasikannya menurut karakteristik bersama, seperti nada, gaya, materi pelajaran, plot, karakter, dan sebagainya. Film-film bergenre sama memiliki kode-kode tertentu, oleh karena itu genre merupakan kategori semiotik.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Film

Menurut penjelasan Elvinaro dalam *Mass Communication: An Introduction*, sangat penting bagi komunikator untuk mengenal berbagai genre sinema sehingga mereka dapat menggunakannya secara efektif berdasarkan kualitasnya.

1. Film cerita (story film)

Gaya film naratif yang menampilkan aktor dan aktris terkenal dalam presentasi teatral dan penjualan barang selanjutnya. Apakah kisah yang disajikan sebagai subjek film sepenuhnya fiktif atau didasarkan pada peristiwa nyata yang sedikit diubah, ada aspek-aspek menarik yang perlu dipertimbangkan dalam hal plot dan visualnya.

2. Film berita (newsreel)

Sebuah film berdasarkan kejadian yang benar-benar terjadi. Kelayakan berita film ini bergantung pada penyertaan elemen-elemen yang layak diberitakan. Entah dia merekam suaranya langsung ke film berita atau pembaca berita membaca narasinya.

3. Film dokumenter (documentary film)

Dokumenter, berbeda dengan film berita, didasarkan pada pemahaman subjektif pencipta tentang peristiwa. Film dokumenter juga dapat mengacu pada kisah hidup mereka yang memiliki karya seni.

4. Film kartun (cartoon film)

Tidak dimaksudkan untuk digunakan oleh anak di bawah umur. Mau tak mau kami tertawa terbahak-bahak dengan sebagian besar film animasi karena karakternya yang menawan. Di sisi lain, ada kartun yang berhasil membuat penonton merasa kasihan pada karakternya. Terlepas dari fungsi utamanya sebagai media hiburan, kartun memiliki potensi untuk memberikan pelajaran hidup yang berharga. Setidaknya akan didokumentasikan bahwa ketika orang baik dan orang jahat hidup berdampingan, orang baik biasanya menjadi yang teratas. (28. Juli 2007)

Film-film yang dijelaskan di atas merupakan kumpulan genre yang memiliki ciri-ciri yang sama. Faktor-faktor seperti setting, estetika, dan ekspresi ruang semantik, serta keragaman kemungkinan aransemen aktor, menjadi contohnya.

2.1.5.3 Karakteristik Film

Dalam bukunya "Mass Communication", Elvinaro menyatakan Gambaran Umum tentang Elemen-elemen yang Mungkin Menunjukkan Karakteristik Film tersebut:

1. Layar yang Luas/Lebar

Layar film yang lebar memungkinkan pemirsa untuk sepenuhnya membenamkan diri dalam acara di layar. Selain itu, karena kemajuan

teknologi, tampilan film di bioskop seringkali tiga dimensi, memberikan kesan bahwa peristiwa kehidupan nyata sedang ditayangkan.

2. Pengambilan Gambar

Layar lebar bioskop memungkinkan pengambilan bidikan panorama, yang menangkap seluruh pemandangan, dan bidikan jarak jauh yang ekstrem, yang menampilkan subjek dari jarak yang sangat jauh. Pengambilan Gambar meningkatkan daya tarik film dengan menciptakan kesan lingkungan yang artistik dan realistis.

3. Konsentrasi Penuh

Saat teater sudah terisi atau film sudah dimulai, kita semua duduk, menutup pintu, mematikan lampu, dan menatap layar lebar yang menggambarkan alur film. Terisolasi dari hiruk pikuk dunia luar berkat kedap suara ruangan. Ada konsentrasi total pada plot, tanpa ada yang memalingkan muka dari layar. Dalam kondisi seperti ini, emosi kita mungkin menjadi liar; misalnya, kita bisa tertawa terbahak-bahak saat menonton film yang lucu atau sedikit tersenyum saat menggelitik. Dibandingkan dengan saat kita menonton TV di rumah, saat lampu menyala dan orang-orang berbicara atau bangun dan bergerak saat kita menonton adegan yang mendebarkan, telepon berdering dan iklan menyela.

4. Identifikasi Psikologis

Sebagai sebuah kelompok, kita semua dapat merasakan bahwa suasana bioskop telah menyerap kita secara emosional dan mental. Karena kekaguman kami yang mendalam, kami sering tanpa sadar mengasosiasikan diri kami dengan salah satu penampil film, menciptakan ilusi bahwa kami

sedang menampilkan sebuah bagian. Dalam bidang psikologi sosial, tanda ini dikenal sebagai identifikasi psikologis. (2008), halaman 145-147

Di sini, ciri-ciri film layarnya yang besar, pembuatan film, fokus penuh, dan identifikasi psikologisnya-memengaruhi penonton.

2.1.5.4 Unsur-Unsur Film

Aspek pembuatan film kekuatan kreatif paling baik dipahami dalam konteksnya dengan film-film sebelumnya. Tetapi memang benar bahwa Anda dapat mengevaluasi komponen film secara mandiri. Upacara penghargaan dan festival film sering kali menyertakannya. Dalam bukunya "The Basics Of Film Appreciation," Sumarno mencantumkan peran-peran berikut: sutradara, penulis skenario, juru kamera, penata kreatif, perancang suara, komposer musik, dan pemeran (1996: 31-84)

Semua bagian dari eksekusi artistik dan kreatif sebuah film, mulai dari konseptualisasi hingga eksekusi teknis, menjadi tanggung jawab sutradara. Istilah Prancis "mise en scène", yang berarti "pengaturan adegan", menggambarkan pendekatan langsung sutradara dalam membuat film.

Penulisan skenario adalah proses berulang yang diambil dari berbagai sumber, dimulai dengan konsep awal. Skenario teatral, novel, cerita pendek, dan fiksi berdasarkan peristiwa nyata adalah beberapa contohnya. Penulis skenario bertanggung jawab untuk mengembangkan plot yang solid sendiri. Plot dan karakter dalam narasi dengan cemerlang menggambarkan evolusi ide.

Saat berada di lapangan, juru kamera dan sutradara bekerja sama erat untuk memutuskan pengambilan gambar. Selain itu, dia harus memastikan filmnya

berjalan dengan baik dengan meninjau rekamannya dan mengawasi sentuhan akhir di lab.

Tanggung jawab untuk menyusun temuan pembuatan film menjadi narasi yang kohesif ada pada editor. Dia mengikuti instruksi sutradara tanpa menahan imajinasinya. Pekerjaan editor memiliki dampak signifikan pada hasil akhir sebuah film.

Ketika kita berbicara tentang penata artistik, kita mengacu pada orang-orang yang menyusun plot film, termasuk mempertimbangkan lokasi dan era film tersebut.

Tugas seorang perancang suara adalah mengedit file audio dari berbagai alat perekam. Saat mengedit film, prosedur perekaman sama pentingnya.

Sekarang, lebih dari sebelumnya, musik merupakan bagian integral dari proses pembuatan film; hampir setiap genre menggunakan beberapa jenis musik. skor gambar melakukan lebih dari sekadar mengatur suasana hati; mereka membangkitkan perasaan pada pemirsa dan meningkatkan daya tarik visual gambar. Musisi bertanggung jawab untuk memilih elemen musik yang sesuai untuk digunakan dalam adegan film.

Ketika mereka memainkan peran utama dalam sebuah film, aktor berperan sebagai pahlawan. Bayangkan semua kerja keras anggota kru film sebagai taruhan atas penampilan seorang aktor. Aktor dan aktris memberikan vitalitas pada industri film dengan penampilan glamor dan gaya hidup mereka yang menarik. Sejumlah besar media melaporkan kehidupan mereka.

2.1.5.5 Aktor

Seorang aktor, atau artis yang berakting, adalah seorang profesional kreatif yang menghidupkan narasi atau permainan melalui perwujudan fisik suatu karakter, baik di atas panggung, dalam film, atau dalam produksi televisi atau radio. Menurut Suyatna (1998) (Asror, 2022). Laki-laki (atau perempuan, menurut kamus Besar bahasa Indonesia) yang berperan sebagai aktor dalam produksi dongeng, lakon, dll., di atas panggung, radio, televisi, atau bioskop disebut aktor (*Arti Kata Aktor - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, n.d.*). Menurut Saroengallo (2008), seorang aktor film adalah seseorang yang memerankan tokoh dalam sebuah film.

Nama artis harus dicantumkan dalam pemutaran film. adalah aktor atau aktris yang mengambil peran berbeda dalam sebuah film berdasarkan plot dan dialognya. Artis memainkan peran penting dalam film tersebut baik sebagai saluran kreatif maupun metafora untuk pertunjukan di atas panggung. Keberhasilan kreatif dan finansial sebuah film adalah faktor-faktor di mana bahkan artisnya pun memiliki andil. Ketika seorang sutradara film memerankan sebuah karakter, dia pasti telah mempertimbangkan sejarah aktor, akting, dan kemampuan fisik dan mental dalam kaitannya dengan peran tersebut (Setyanto et al., 2022).

Ada dua aliran pemikiran utama dalam hal akting, dan keduanya digunakan oleh para penampil di teater. Untuk memulainya, ada artis yang mengikuti metode Stanislavsky, yaitu menggambarkan kehidupan emosional karakter melalui lensa mereka sendiri sambil tetap setia pada naskahnya. Kedua, alih-alih membiarkan emosi mereka terlihat di atas panggung, beberapa penampil sengaja memisahkan diri dari penonton dengan bereksperimen dengan teknik akting mereka sendiri

(misalnya, menggunakan pemikiran mereka untuk menguraikan kisah dan dialog, mengembangkan aransemen vokal, dan sebagainya) (Sitorus, 2003) (Asror, 2022).

Aktor adalah seseorang yang memerankan bagian dari seorang aktor dalam sebuah film, lakon, drama, produksi panggung, acara, atau dongeng, menurut beberapa pandangan sebelumnya.

Dalam wawancara dengan peneliti yang dilakukan di rumah sineas ternama Indonesia Garin Nugroho di kampung Sayidan, Jogjakarta pada 25 Juni 2019, Nugroho mengatakan bahwa sutradara sering menggolongkan pemain film baik sebagai bintang film maupun aktor. Melihat fungsinya dalam arti yang lebih luas, memainkan peran sesuai dengan cerita atau skenario adalah pekerjaan yang sama dengan menjadi bintang film atau aktor. Mungkin sulit untuk membedakan bintang film dan aktor dari pandangan pertama, mengingat keduanya memerankan karakter fiksi dalam film. Namun, seperti yang ditunjukkan Garin Nugroho dalam wawancaranya, ada peran berbeda yang dimainkan aktor di industri ini.

Kehadiran bintang film diyakini akan menurunkan pendapatan box office karena popularitas seorang artis dapat menarik lebih banyak penonton, sehingga mempermanis dan memperkuat aspek estetika sebuah film sekaligus meningkatkan popularitasnya. dan menarik bagi penonton bioskop yang lebih luas. Bintang film sering mencari artis muda yang menarik, populer, dan memiliki basis penggemar yang luas. Di sisi lain, artis veteran sering kali memiliki akting yang lebih bernuansa dan substansial daripada artis papan atas Hollywood. Alhasil, para bintang Hollywood cenderung mendapatkan bagian dengan plot yang sederhana dan kurang bernuansa. Karena bintang film sering menjadi simbol budaya anak muda dan

keinginan untuk pergi ke teater untuk menonton film, peran mereka sebagai daya tarik utama film menjadi sangat penting.

Kualitas sebuah film ditingkatkan oleh para aktornya. Setelah memenuhi syarat sebagai aktor, seorang penampil film seringkali memiliki portofolio yang penuh dengan jam terbang tinggi dan telah memenangkan kompetisi peran, bukan hanya dinominasikan. Berbeda dengan Oscar dan Academy Awards Hollywood, upacara Penghargaan Citra Cup, FFI, dan Panasonic Gobel di Indonesia berlangsung setiap tahun. Aktor seringkali memiliki kepribadian yang lebih bernuansa dan multi-segi daripada bintang film dalam peran yang mereka lakukan. Penampilan aktor sangat penting karena, dalam banyak kasus, kesuksesan sebuah film tidak hanya bergantung pada kualitas skenario tetapi juga pada keterampilan aktor sebagai pengisi suara (Setyanto et al., 2022).

2.1.5.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Aktor

Penampilan luar biasa para pemeran memenuhi salah satu tugas sutradara. Salah satu hal pertama yang membuat orang bertanya-tanya tentang perilisan sebuah film adalah daftar pemerannya. Cara seorang aktor berpenampilan dalam sebuah film seringkali dijadikan tolak ukur kesuksesan film tersebut. Oleh karena itu, sebelum produksi dimulai, sangat penting untuk memilih pemeran yang tepat.

Aktor sering dipilih untuk peran sesuai dengan penampilannya. Proses casting didasarkan pada kriteria sebagai berikut: seksualitas, energi, pesona, tingkat kemampuan (ketegangan), dan profesionalisme, meskipun sejalan dengan konsep sutradara. Bagian penting dari setiap adegan adalah akting pemain, yang membantu menghidupkan karakter pemain dan skenario.

Banyak orang melihat akting melalui lensa realitas. Namun, sepanjang sejarah perfilman, gagasan tentang akting realistik telah berkembang. Sumber: Bordwell (2016), 133.

Menurut sutradara Joko Anwar, yang diwawancarai oleh Dave Hendrik dari Harper's Bazaar Indonesia, perusahaan produksi mempertimbangkan dua faktor utama saat memilih aktor pengganti: popularitas aktor (diukur dari kehadiran mereka di media sosial) dan kemampuan akting mereka. Namun komponen talent adalah yang terpenting, dan komponen inilah yang pada akhirnya menentukan kehebatan sebuah film, kata Joko Anwar (Mardiyah, 2021). Kehadiran musisi terkenal, bagaimanapun, berkontribusi pada kesuksesan finansial atau box office sebuah film.

Prasyarat bintang film dan aktor memang berbeda-beda, namun tetap memungkinkan bagi seseorang dengan kemampuan tertentu untuk menjadi bintang film sekaligus aktor, menurut Garin Nugroho. Seseorang memenuhi syarat untuk menjadi bintang film dan aktor jika mereka memiliki: kemampuan akting yang kuat, sejarah kesuksesan dalam kompetisi akting, basis penggemar yang besar, fisik yang sempurna, daya tarik, dan kemampuan untuk menarik penonton bioskop yang besar. Mereka juga harus memiliki banyak waktu terbang dan pengalaman memainkan berbagai karakter (Setyanto et al., 2022).

Tabel 1. Perbedaan Movie Star (bintang film) dan Aktor (Aktor)

<i>Movie Star (Bintang Film)</i>	<i>Aktor (aktor)</i>
Berfungsi sebagai pemanis visual (penguat aspek estetis)	Berfungsi untuk meningkatkan kualitas atau bobot sebuah film
Mementingkan aspek fisik seperti kecantikan/ketampanan	Lebih mementingkan kemampuan akting daripada penampilan fisik
Menaikkan popularitas/rating sebuah film (memperoleh angka box office)	Menaikkan ulasan positif dari kritikus film dan juri-juri festival film
Memiliki target audiens yang lebih umum namun cenderung disukai audiens kaum muda	Target audiens yang lebih spesifik seperti kalangan kritikus dan sineas
Kecenderungan pemain film berusia muda (junior), pendatang baru, artis yang sedang naik daun	Cenderung lebih senior dan berpengalaman di dunia cinema
Kemampuan akting terbatas karena jam terbang di film masih rendah	Kemampuan akting yang baik
Lebih populer /terkenal (social media presence)	biasanya memiliki portofolio sebagai pemenang (juara) dalam festival film (diakui oleh kritikus film)

Sumber: dokumentasi Daniar Wikan berdasarkan hasil wawancara kepada Garin Nugroho pada 25 Juni 2019

Tujuan utama seorang aktor adalah untuk meyakinkan penonton bahwa karakternya didasarkan pada orang yang tulus. Jadi, sangat penting bagi seorang aktor untuk menyampaikan kualitas seperti keadilan, kejujuran, dan kejujuran. Proyeksi aktor terhadap ciri-ciri tersebut harus tanpa cela agar penonton tidak pernah curiga bahwa dirinya hanyalah seorang aktor. Aktor harus dapat tetap sepenuhnya tenggelam dalam peran mereka dari awal hingga akhir (Sani 1992, 175) (Kurniawan, 2019).

2.2 Penelitian yang Relevan

Berikut adalah penjelasan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas, yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Hasanah (2017)	Pengaruh <i>Celebrity's Endorsment</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menonton Film Nasional (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun)	Kuantitatif	<i>Celebrity's Endorsment</i> berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Hasil ini menunjukkan jika meningkatnya <i>Celebrity's Endorsment</i> maka akan meningkatkan pula keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun; 2) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun. Hasil ini menunjukkan jika meningkatnya <i>Word of Mouth</i> maka akan meningkatkan pula	Pendekatan yang digunakan dalam kedua penelitian yaitu menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan jenis hubungan kausal dan sama-sama menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics.	Perbedaan terdapat dalam variabel yang diteliti. Penelitian ini fokus pada pengaruh <i>Celebrity's Endorsment</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan menonton film nasional, sementara penelitian "Preferensi Aktor D.O. Exo Terhadap Keputusan <i>Fandom</i> Menonton Film The Moon" berfokus pada preferensi aktor D.O. EXO terhadap keputusan <i>fandom</i> menonton film The Moon. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian ini lebih fokus pada faktor-faktor pemasaran seperti

				keputusan menonton film nasional pada penonton bioskop NSC Sun City Mall Madiun.	<i>celebrity's endorsment</i> dan <i>word of mouth</i> , sementara penelitian penulis lebih fokus pada preferensi aktor terhadap keputusan menonton film.	
2	Rajabiyantor et al. (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menonton Film di Bioskop (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta)	Kuantitatif	Lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan menonton bioskop di Yogyakarta. Artinya, jika variabel lokasi usaha semakin strategis, maka keputusan menonton bioskop mengalami kenaikan. Kelayakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan menonton bioskop di Yogyakarta. Artinya, jika variabel harga semakin layak dengan konsisi konsumen, maka keputusan menonton bioskop mengalami kenaikan. Word of	Kedua penelitian membahas tentang keputusan menonton film di bioskop. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menonton film di bioskop di Yogyakarta, sementara penelitian yang lain membahas preferensi aktor D.O. EXO terhadap keputusan <i>fandom</i> menonton film "The Moon" di Kota Medan.	Penelitian ini lebih fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menonton film di bioskop, seperti lokasi, harga, dan word of mouth, sementara penelitian yang lain lebih fokus pada preferensi aktor D.O. EXO terhadap keputusan <i>fandom</i> menonton film "The Moon" di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan sampel penelitian 100 responden yang pernah menonton bioskop di Yogyakarta, sementara penelitian yang lain

				mouth berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen bioskop di Yogyakarta. Artinya, jika variabel word of mouth semakin luas, maka keputusan menonton bioskop mengalami kenaikan.		menggunakan peserta nobar film "The Moon" di Kota Medan. Dengan demikian, meskipun keduanya membahas keputusan menonton film, namun fokus dan sampel penelitiannya berbeda.
3	Lalitamanik et al. (2014)	Pengaruh Activity, Interest, Opinion (Aio) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang	<i>Eksplanatory</i>	1) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel activity memiliki hubungan tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang. Artinya, aktivitas yang dimiliki oleh pengunjung, baik tinggi maupun rendah, tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menonton film di bioskop E-Plaza.; 2) Dari hasil penelitian diketahui pengaruh interest tidak memiliki	Kedua penelitian sama-sama menggunakan analisis regresi linear untuk menguji hipotesis terkait keputusan konsumen menonton film di bioskop. Kedua penelitian juga menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling. Selain itu, keduanya juga menggunakan skala interval dengan skala likert sebagai skala pengukuran.	Penelitian ini fokus pada pengujian activity, interest, opinion (AIO), dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di Bioskop E-Plaza Semarang. Sementara penelitian "Preferensi Aktor D.O. Exo Terhadap Keputusan <i>Fandom</i> Menonton Film The Moon" lebih fokus pada preferensi aktor D.O. EXO terhadap keputusan <i>fandom</i> menonton film "The Moon". Oleh karena itu,

				<p>pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop; 3) Dari hasil penelitian diketahui pengaruh opinion tidak berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen; 4) Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh persepsi harga dalam keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop.</p>		<p>penelitian ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen secara umum, sedangkan penelitian lain lebih menekankan pada preferensi aktor terhadap keputusan <i>fandom</i> menonton film tertentu.</p>
4	Erni Meilina & Retno Dyah Kusumastuti (2022)	Hubungan Kredibilitas Artis K-Pop Sebagai Brand Ambassador Pada Keputusan Pembelian di Kalangan Penggemar	Kuantitatif korelasional	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas artis K-Pop sebagai brand ambassador pada keputusan pembelian di kalangan penggemar.</p>	<p>Kedua penelitian berfokus pada pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen dan mengakui adanya pengaruh dari <i>celebrity endorsement</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, keduanya menggunakan kriteria khusus dalam pemilihan responden.</p>	<p>Penelitian mengenai BTS dan produk Samsung berfokus pada pengaruh selebriti K-pop terhadap keputusan konsumen terkait produk Samsung, sementara penelitian mengenai D.O. dari EXO dan "The Moon" berfokus pada dampak dari seorang aktor</p>

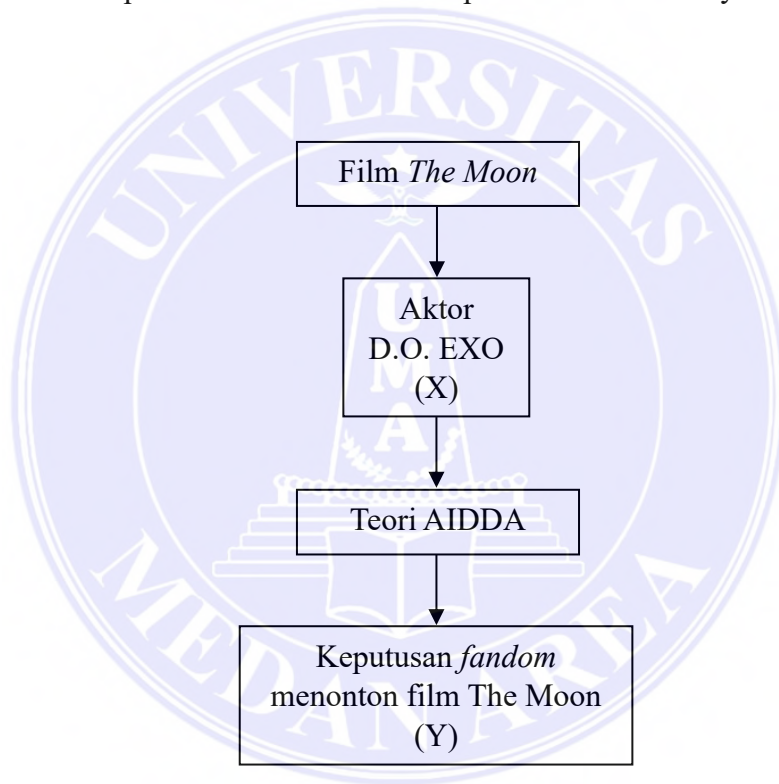
					Penelitian mengenai BTS dan produk Samsung menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu terkait pengetahuan tentang BTS dan Samsung, sementara penelitian mengenai D.O. dari EXO dan "The Moon" menggunakan peserta dari acara khusus, yaitu nobar film The Moon.	tertentu terhadap keputusan fans untuk menghadiri nobar film.
5	E. M. Putri et al. (2023)	Korean Wave and NCT Dream Brand Ambassador and its Influence on Interest in Buying Products on Twitter Followers @lemonilo	Kuantitatif	1) Korean Wave (XI) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Y); 2) <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Y); 3) <i>Korean Wave</i> (XI) dan <i>Brand Ambassador</i>	1) Penggunaan Brand Ambassador: Kedua penelitian menggunakan konsep pengaruh brand ambassador terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan NCT Dream sebagai brand ambassador, sedangkan penelitian lain menggunakan D.O. EXO sebagai variabel	Objek Penelitian: Penelitian ini fokus pada minat pembelian produk Mie Lemonilo, sementara penelitian lain fokus pada keputusan <i>fandom</i> untuk menonton film The Moon. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan A-T-R Theory, sedangkan

			<p>NCT Dream (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mie Lemonilo (Y). Artinya semakin kuat <i>Korean wave</i> dan <i>brand ambassador</i> NCT Dream dalam beriklan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.</p>	<p>yang mempengaruhi keputusan konsumen. 2) Pengaruh Budaya Populer Korea: Kedua penelitian juga menyoroti pengaruh budaya populer Korea, baik melalui Korean Wave maupun melalui kehadiran aktor dari grup K-Pop</p>	<p>penelitian lain mungkin menggunakan metode kualitatif atau campuran. Sampel dan Lokasi Penelitian: Penelitian ini menggunakan followers akun Twitter @lemonilo sebagai sampel, sementara penelitian lain menggunakan peserta nobar di Kota Medan .</p>
--	--	--	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah representasi mental dari keterkaitan antara banyak masalah yang diakui dengan sebuah teori. Untuk lebih memahami topik yang sedang diselidiki dan memfokuskan upaya penelitian untuk menemukan solusi, kerangka pemikiran sangat membantu.

Sistem diagram berikut menggambarkan kerangka konseptual penelitian ini, yang didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya.



Gambar 17 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti, 2023

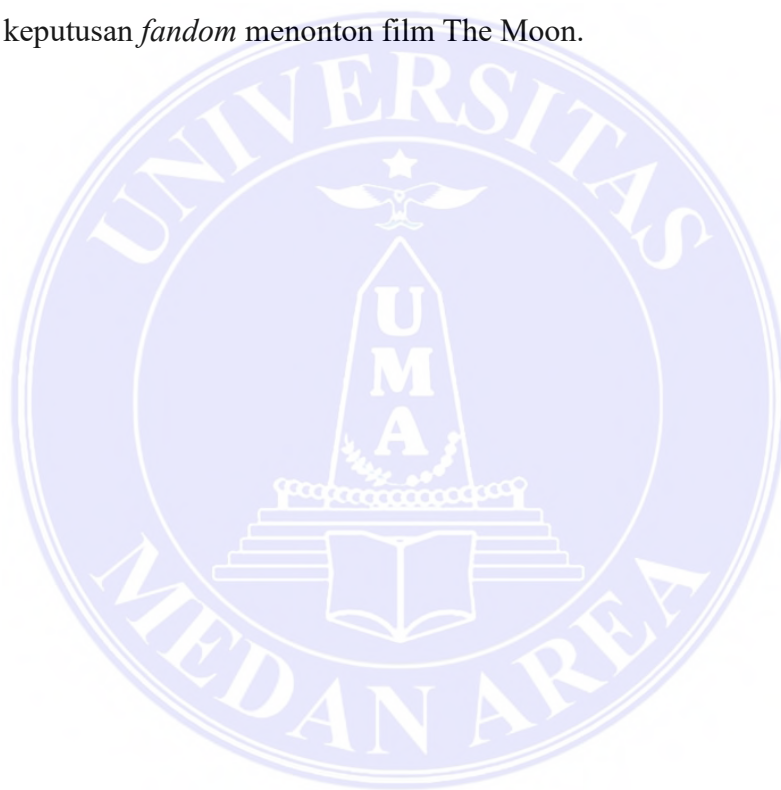
Aktor D.O. EXO berpengaruh positif terhadap keputusan *fandom* menonton Film *The Moon*. Teori AIDDA dapat dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan bagaimana aktor dapat mempengaruhi keputusan menonton pada konsumen dilihat dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (kegiatan).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_a: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara D.O. EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film The Moon.

H₀: diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara D.O. EXO terhadap keputusan *fandom* menonton film The Moon.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan analisis statistik (Creswell, 2014). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menyediakan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Suryani dan Hendryadi (2015) “penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.”. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan survey dengan menyebarkan kusioner, test, wawancara dan sebagainya. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang

paling utama dalam penelitian. Alat pengumpul data ada dua, yaitu tes dan non-test (bukan tes). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-test yaitu kuesioner (angket). Teknik penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah aktor mempengaruhi perilaku pembelian atau keputusan menonton.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui *online* dengan menggunakan Whatsapp sebagai media penyebaran kuesioner. Lokasi penelitian ini yaitu CGV Focal Point Medan, Jl. Ring Road, Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari pengambilan data sampai data mencukupi, dengan menyiapkan pertanyaan yang akan disebarluaskan berupa kuesioner google formulir. Kemudian peneliti menyebarkan kuesioner tersebut melalui Instagram.

Tabel 3. Waktu Penelitian

No	Aktifitas	Bulan/Tahun											
		Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agu 2024	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal	■	■	■									
3	Seminar Proposal				■								
4	Penelitian/ Pengolahan Data				■	■	■						
5	Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	■	■	

populasi lebih dari 100 orang maka dalam pengambilan jumlah sampel peneliti menggunakan taraf keyakinan 95% dan taraf signifikansi 0,05.

Penelitian ini menggunakan penyebaran kusioner terhadap penonton The Moon pada acara Nobar The Moon oleh Movietimemedan. Penyebarannya kusioner tersebut melalui Whatsapp.

Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi peserta yang menonton The Moon pada acara Nobar The Moon oleh Movietimemedan yaitu berjumlah 175 orang dengan mengukur sampel dengan menggunakan teknik Slovin.

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

1 = Konstanta

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berikut ketentuan persentase toleransi kesalahan pengambilan sample yang masih ditolerir:

Nilai $e = 0,05$ (5%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Berikut perhitungan sample dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 175(0,1)^2}$$

$$n = \frac{175}{2,75}$$

$n = 63,6$ peneliti akan menggenapkan menjadi 64 orang.

Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 64 responden penonton film The Moon.

Menurut Sugiyono (2017:84) teknik *non probability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85), teknik purposive sampling artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu. Alasan menggunakan purposive sampling, karena sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

3.4 Definisi Operasional

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Menurut Arikunto (2006) menyatakan bahwa “Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil”.

Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan. Penulis memilih indikator variabel X dari beberapa kualifikasi sebagai bintang film dan aktor oleh Garin Nugroho dan indicator variable Y dari teori AIDDA.

Variabel penelitian diturunkan dalam bentuk indikator melalui tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut.



No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	No. Item
1	Aktor D.O. EXO (X) (Garin Nugroho (2019))	Aktor atau seniman pemeranan adalah seniman yang mewujudkan sebuah peran (sosok-sosok pelaku di dalam sebuah cerita atau lakon) yang berangkat dari naskah lakon yang di garap oleh sutradara ke dalam realita seni pertunjukan seperti aksi panggung teater, acara televisi, atau film (Suyatna, 1998)	<i>Movie Star</i> (Bintang Film)	
			Berfungsi sebagai pemanis visual (penguat aspek estetis)	1
			Mementingkan aspek fisik seperti kecantikan/ketampanan	2
			Menaikkan popularitas/rating sebuah film (memperoleh angka <i>box office</i>)	3
			Memiliki target audiens yang lebih umum namun cenderung disukai audiens kaum muda	4
			Kecenderungan pemain film berusia muda (junior), pendatang baru, artis yang sedang naik daun	5
			Kemampuan akting terbatas karena jam terbang di film masih rendah	6
			Lebih populer /terkenal (<i>social media presence</i>)	7
			<i>Aktor</i> (Aktor)	
Berfungsi untuk meningkatkan kualitas atau bobot sebuah film	8			

			Lebih mementingkan kemampuan akting daripada penampilan fisik	9
			Menaikkan ulasan positif dari kritikus film dan juri-juri festival film	10
			Target audiens yang lebih spesifik seperti kalangan kritikus dan sineas	11
			Cenderung lebih senior dan berpengalaman di dunia cinema	12
			Kemampuan akting yang baik	13
			Biasanya memiliki portofolio sebagai pemenang (juara) dalam festival film (diakui oleh kritikus film)	14
2	Keputusan <i>fandom</i> menonton Film The Moon (Y) (Teori AIDDA)	Keputusan menonton bisa diartikan juga sebagai keputusan pembelian, yaitu merupakan sebuah tindakan atau proses memutuskan tentang apa yang hendak ditonton, dimana dan kapan untuk dilakukan (Hasanah, 2017a)	Perhatian (<i>Attention</i>), merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu	15, 16, 17
			Ketertarikan (<i>Interest</i>), perasaan ingin mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal yang menimbulkan daya tarik	18, 19, 20

			Keinginan (<i>Desire</i>), kemauan yang muncul dari hati tentang sesuatu dianggap menarik	21
			Keputusan (<i>Decision</i>), Kepercayaan untuk melakukan suatu hal	22
			Tindakan (<i>Action</i>), Suatu kegiatan untuk mewujudkan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu	23, 24, 25, 26

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penyusunan kuisisioner tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015) instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti kuisisioner, pedoman wawancara, dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Data ordinal (skor koesioner) dalam penelitian ini terlebih dahulu ditransfotmasi menjadi data interval dengan Method of Successive Interval (MSI). Setiap variable penelitian dihitung dengan menggunakan instumen pertanyaan tipe skala likert yaitu skor 1-5:

Tabel 4. Bobot Penilaian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala interval adalah suatu skala dimana objek/kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak/interval antara tiap objek/kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah untuk dikurangi dan juga urutan kategori dapat mempunyai jarak sama. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentan skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif Jawaban

Skala Terendah : Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

Skala Tertinggi : Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

Jumlah sampel sebanyak 64 responden. Instrument menggunakan skala likert terendah 1 dan skala tertinggi 5.

Perhitungan skala:

Skala Terendah : skor terendah x jumlah sampel (n)

$$1 \quad \times \quad 64 \quad = \quad 64$$

Skala Tertinggi : skor tertinggi x jumlah sampel (n)

$$5 \times 64 = 320$$

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{64(5-1)}{5} = 51,2$$

Tabel 5. Analisis Rentang Skala Skor

Skala Skor	Rentang Skala	Jawaban
1	60 – 108	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	108 – 156	Tidak Setuju (TS)
3	156 – 204	Netral (N)
4	204 – 252	Setuju (S)
5	252 – 300	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Muhammad Rasid Ridho

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Shodiq, 2019). Adapun data primer didapat melalui observasi nonpartisipan serta penyebaran kuesioner dengan memakai *google form* kepada peserta Nobar The Moon.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Shodiq, 2019). Data sekunder penulis peroleh melalui internet berupa jurnal, artikel, *e-book* dan dokumen serta data yang diperoleh melalui buku-buku dan literatur-literatur terkait yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kusioner. Menurut Sugiyono (2018) definisi dari teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut: “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi Nonpartisipan

Menurut William dalam Given (2008) observasi non partisipasi merupakan metode yang relatif tidak terlalu mengganggu (unobtrusive) komunitas yang diteliti karena observasi dilakukan namun tanpa interaksi langsung dengan partisipan.

Perkembangan media eletronik dan digital atau internet mendorong munculnya bentuk baru nonpartisipan observation. Mirip dengan metode pengumpulan wawancara melalui chatroom, maka metode observasi nonpartisipasi ini juga memanfaatkan akses terhadap komunitas digital tertentu untuk membaca dan mencatat interaksi antara anggota komunitas tanpa perlu untuk berinteraksi dengan mereka (Given, 2008).

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017:143).

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh seorang yang melakukan suatu penelitian guna mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, Sugiyono (2014:58).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun,

2011). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dengan analisis tabel tunggal.

3.7.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa dan yang terdiri dari dua kolom yaitu kolom sejumlah frekuensi dan kolom presentasi untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011).

3.8 Uji Instrument Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017) suatu instrumen dikatakan memiliki valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan:

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau keasahan suatu instrument penelitian. Suatu instrument yang valid akan memperoleh validitas yang tinggi dan jika instrument kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk mengetahui kevalidan peneliti menggunakan rumus korelasi product moment pearson dengan bantuan SPSS.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur

dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula *Cronbach's alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) + \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pernyataan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji t (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel 76 independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen dengan langkah-langkah penentuannya sebagai berikut:

1. Membuat formula uji hipotesis

$H_0 : \beta = 0$; tidak terdapat pengaruh aktor terhadap keputusan menonton

$H_a : \beta \neq 0$; terdapat pengaruh aktor terhadap keputusan menonton

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

3. Menghitung nilai t-hitung

Nilai ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

4. Hasil t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria:

H_0 diterima H_a ditolak, jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

5. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh teori yang sesuai dengan objek dan masalah penelitian.

3.9.2 Uji F

Dikarenakan hanya terdapat satu variabel bebas saja yang mempengaruhi satu variabel terikat, maka uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis uji F (F-test).

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengujian hipotesis dengan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan membandingkan nilai Sig.F terhadap α (0,05). Berikut ini kriteria penilaian pada uji F:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig. F $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai $\text{Sig. } F > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.

Tabel 6. Indeks Kriteria Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Koefisien Determinasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa D.O. EXO tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *fandom* untuk menonton film The Moon. Penolakan terhadap H_a dan penerimaan terhadap H_0 adalah kesimpulan penulis yang diambil dari temuan uji T. Selain itu, temuan uji F mengungkapkan bahwa D.O. EXO memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan *fandom* untuk menonton film The Moon.

Temuan uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa D.O. EXO memiliki dampak sebesar 4,1% terhadap pilihan *fandom*, dengan sisanya sebesar 95,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Angka 0,041 atau 4,1% dari tingkat hubungan ini sangat rendah menurut aturan untuk mengevaluasi koefisien determinasi. Artinya terdapat pengaruh yang sangat rendah antara D.O. EXO terhadap Keputusan *fandom* menonton film The Moon.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi variabel lain dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan juga pada penelitian selanjutnya agar menggunakan pendekatan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Y., Irwan, A., & Irfan, A. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai Abstrak. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 128–139.
- Akbar, I., Suyanto, S., Ismandianto, I., & Awza, R. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers The Influence Of Movie Review Content Impression on Cine Crib Youtube Channel On The Subscribers Watching Decisions. *JURNAL PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 144–149. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/880>
- Arti kata aktor - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. (n.d.). Retrieved November 9, 2023, from <https://kbbi.web.id/aktor>
- Asror, K. N. (2022). *Penciptaan Tokoh Baitul Bilal Dalam Naskah Orang Kasar Karya Anton Chekov - (Skp.Seni 0044)*. <https://repository.umtas.ac.id/1139/>
- Erni Meilina, & Retno Dyah Kusumastuti. (2022). Hubungan Kredibilitas Artis K-Pop Sebagai Brand Ambassador Pada Keputusan Pembelian Di Kalangan Penggemar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 59–66.
- EXO - Namuwiki (*엑소*). (n.d.). Retrieved November 6, 2023, from <https://namu.wiki/w/EXO>
- Glasby, T. (2016). Meeting The K-Pop Band who are bigger than One Direction. *Dazed*. <https://www.dazeddigital.com/music/article/32019/1/the-nine-koreans-who-make-up-the-world-s-biggest-boyband>
- Hasanah, K. (2017a). PENGARUH CELEBRITY’S ENDORSMENT DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM NASIONAL (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun). *Fokus Ekonomi*, 12(1), 99–106.
- Hasanah, K. (2017b). PENGARUH CELEBRITY’S ENDORSMENT DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM NASIONAL (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop NSC Sun City Mall Madiun). *Fokus Ekonomi*, 12(1), 99–106. <https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/167%0Ahttp://filmindonesia.or.id>
- Hasby, F. (2019). FANBASE BOYBAND KOREA : IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR FANBASE BOYBAND KOREA : IDENTIFIKASI AKTIVITAS PENGGEMAR INDONESIA Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya , Universitas Indonesia Indonesia . Budaya pop tersebut datang dalam berbagai bentuk , yaitu drama. *Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies: “Ethnicity and Globalization,” February*. https://www.researchgate.net/publication/331072594_FANBASE_BOYBAND_KOREA_IDENTIFIKASI_AKTIVITAS_PENGGEMAR_INDONESIA
- Hwy-Chang, M., & Parc, J. (2013). Korean dramas and films: Key factors for their

- international competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126–149.
- Jeon, J. S., & Yuwanto. (2014). Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi. *Kompas*, 210.
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-POP dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(7), 273–286.
- Kurniawan, A. (2019). Penggunaan Sudut Pandang Tokoh Utama Dalam Penyutradaraan Film Pendek “Lila.” In *Skripsi Penciptaan Seni*. <http://lib.isi.ac.id>
- Lalitamanik, R., EP, A., & Shinta Dewi, R. (2014). Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Mursid, L. F., Darmawan, A., Fridha, M., & Palupi, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald’s BTS Pada Program BTS Meal. *Semakom*, 1(1), 463–471. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1905>
- Oktavia, B. I. (2022). *Strategi Podcast “Menjadi Manusia” Dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar*.
- Prasojo, D. (2014). Analisis Semiotika Film ‘?’ *Jurnal The Messenger*, 6(1), 8.
- Putri, E. M., Harmadi, A., Ohorella, N. R., & Sari, D. (2023). Korean Wave and NCT Dream Brand Ambassador and its Influence on Interest in Buying Products on Twitter Followers @lemonilo. *Technium Social Sciences Journal*, 40, 148–155.
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, 12(1), 130–140. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/55477>
- Rajabiyantor, A., Bagus Nyoman Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP (Studi pada Penonton Bioskop Yogyakarta). *JURNAL CAFETARIA*, 3(2), 21–28.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: The case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137–151.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic of Communication*, 8(1), 45–58. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/582>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH*

Ekonomika, 4(58), 67–74.

Setyanto, D. W., Soewarlan, S., & Tinarbuko, S. (2022). Menakar Kualifikasi Pemeran Jagoan Perempuan Pada Film Laga Indonesia. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(01), 109–124.

Shim Sun Ah. (2012). *Korean Films Drew Record Audiences in First Half: Ministry*. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20120703007100315>

Shodiq, M. (2019). *PENGARUH KOMPETENSI GURU, DISIPLIN BELAJAR, DAN FASILITAS BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SMP MUHAMMADIYAH 4 KEBOMAS (TAHUN AJARAN 2017/2018)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik. October 2013, 1–224. <http://eprints.umg.ac.id/3010/4/14>. skripsi bab 3.pdf

The Moon (film 2023) - *Namuwiki (더 문(2023년 영화) - 나무위키)*. (n.d.). Retrieved November 6, 2023, from [https://namu.wiki/w/더 문\(2023년 영화\)](https://namu.wiki/w/더 문(2023년 영화))

Korean Wave: Due to the popularity of K-content... Related balance of payments exceeds \$1 billion for the first time - BBC News Korea. (*한류: K콘텐츠 인기에... 관련 국제수지 10억달러 첫 돌파 - BBC News 코리아*). (n.d.). Retrieved November 1, 2023, from <https://www.bbc.com/korean/news-64852255>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Gambar: Halaman utama kuesioner penelitian di Google Form

Sumber: *Google form* penulis (2024)

Petunjuk Pengisian

Berikut Masing-masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban, silahkan memilih salah satu dari jawaban tersebut.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merupakan <i>fandom</i> EXO/D.O. (Do Kyungsoo)					
Variabel X						
2	Aktor Do Kyungsoo berfungsi sebagai pemanis visual (penguat aspek estetis) dalam film <i>The Moon</i>					
3	Aktor Do Kyungsoo memiliki paras yang tampan					
4	Aktor Do Kyungsoo menaikkan popularitas/rating Film <i>The Moon</i>					
5	Aktor Do Kyungsoo menarik audiens yang lebih umum namun cenderung disukai audiens kaum muda					
6	Aktor Do Kyungsoo merupakan pemain film berusia muda (junior)/pendatang baru/artis yang sedang naik daun					
7	Aktor Do Kyungsoo lebih populer/terkenal (<i>social media presence</i>)					
8	Aktor Do Kyungsoo meningkatkan kualitas atau bobot dari Film <i>The Moon</i>					
9	Aktor Do Kyungsoo menaikkan ulasan positif dari kritikus film dan juri-juri festival film					
10	Aktor Do Kyungsoo menarik target audiens seperti kalangan kritikus dan sineas					
11	Aktor Do Kyungsoo cenderung lebih senior dan berpengalaman di dunia cinema					
12	Aktor Do Kyungsoo memiliki kemampuan akting yang baik					
13	Aktor Do Kyungsoo memiliki portofolio sebagai pemenang (juara) dalam festival film (diakui oleh kritikus film)					
14	Aktor Do Kyungsoo mampu menarik minat <i>fandom</i> untuk menonton Film <i>The Moon</i>					
15	Aktor Do Kyungsoo mampu membangkitkan keinginan <i>fandom</i> untuk menonton film <i>The Moon</i>					
16	Aktor Do Kyungsoo memiliki keunikan sendiri dalam menarik					

	perhatian <i>fandom</i> untuk menonton film The Moon					
17	Menonton film The Moon karena D.O. (EXO)/aktor Do Kyungsoo merupakan pemeran utama					
18	Film The Moon sesuai dengan genre film yang diminati <i>fandom</i>					
19	Menonton film The Moon karena D.O. (EXO)/aktor Do Kyungsoo merupakan pemeran utama film tersebut					
20	Aktor Do Kyungsoo meyakinkan <i>fandom</i> untuk menonton film The Moon					
21	<i>Fandom</i> merasa harus/wajib menonton film The Moon karena terdapat D.O. (EXO) yang menjadi bintang film					
22	Mencari informasi terkait film The Moon sebelum menonton					
23	Memutuskan untuk menonton film The Moon setelah melalui beberapa pertimbangan					
24	Memutuskan untuk menonton film The Moon karena terbujuk oleh orang lain					
25	Merekomendasikan film The Moon terhadap orang lain					

Lampiran 2. Analisis Tabel Tunggal

a. Variabel X

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,5	6,5	6,5
	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	11,3
	Netral	5	8,1	8,1	19,4
	Setuju	10	16,1	16,1	35,5
	Sangat Setuju	40	64,5	64,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	7	11,3	11,3	11,3
	Sangat Setuju	55	88,7	88,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,6	1,6	1,6
	Setuju	11	17,7	17,7	19,4
	Sangat Setuju	50	80,6	80,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Netral	6	9,7	9,7	12,9
	Setuju	16	25,8	25,8	38,7
	Sangat Setuju	38	61,3	61,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	4,8	4,8	4,8
	Tidak Setuju	16	25,8	25,8	30,6
	Netral	11	17,7	17,7	48,4
	Setuju	15	24,2	24,2	72,6
	Sangat Setuju	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	8,1	8,1	8,1
	Netral	15	24,2	24,2	32,3
	Setuju	26	41,9	41,9	74,2
	Sangat Setuju	16	25,8	25,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	3,2	3,2	3,2
	Setuju	24	38,7	38,7	41,9
	Sangat Setuju	36	58,1	58,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	6,5	6,5	6,5
	Setuju	20	32,3	32,3	38,7
	Sangat Setuju	38	61,3	61,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	21,0	21,0	21,0
	Setuju	26	41,9	41,9	62,9
	Sangat Setuju	23	37,1	37,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Netral	30	48,4	48,4	51,6
	Setuju	26	41,9	41,9	93,5
	Sangat Setuju	4	6,5	6,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,6	1,6	1,6
	Setuju	3	4,8	4,8	6,5
	Sangat Setuju	58	93,5	93,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Netral	4	6,5	6,5	9,7
	Setuju	24	38,7	38,7	48,4
	Sangat Setuju	32	51,6	51,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

b. Variabel Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	9,7	9,7	9,7
	Setuju	12	19,4	19,4	29,0
	Sangat Setuju	44	71,0	71,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	6,5	6,5	6,5
	Setuju	7	11,3	11,3	17,7
	Sangat Setuju	51	82,3	82,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	8,1	8,1	8,1
	Netral	1	1,6	1,6	9,7
	Setuju	10	16,1	16,1	25,8
	Sangat Setuju	46	74,2	74,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	4,8
	Netral	4	6,5	6,5	11,3
	Setuju	17	27,4	27,4	38,7
	Sangat Setuju	38	61,3	61,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	1,6
	Netral	4	6,5	6,5	8,1
	Setuju	13	21,0	21,0	29,0
	Sangat Setuju	44	71,0	71,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	4,8
	Netral	12	19,4	19,4	24,2
	Setuju	25	40,3	40,3	64,5
	Sangat Setuju	22	35,5	35,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	12,9	12,9	12,9
	Setuju	20	32,3	32,3	45,2
	Sangat Setuju	34	54,8	54,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	6,5	6,5	6,5
	Netral	8	12,9	12,9	19,4
	Setuju	14	22,6	22,6	41,9
	Sangat Setuju	36	58,1	58,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	17,7	17,7	17,7
	Setuju	33	53,2	53,2	71,0
	Sangat Setuju	18	29,0	29,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	14,5	14,5	14,5
	Tidak Setuju	13	21,0	21,0	35,5
	Netral	23	37,1	37,1	72,6
	Setuju	14	22,6	22,6	95,2
	Sangat Setuju	3	4,8	4,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	29,0	29,0	29,0
	Tidak Setuju	26	41,9	41,9	71,0
	Netral	16	25,8	25,8	96,8
	Setuju	2	3,2	3,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	3,2	3,2	3,2
	Setuju	11	17,7	17,7	21,0
	Sangat Setuju	49	79,0	79,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Lampiran 3. Uji Validitas

a. Variabel X

		Correlations												TOTAL_X
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
X1	Pearson Correlation	1	,210	,290*	,429**	,252*	,188	,161	,081	,204	,268*	,057	,234	,851**
	Sig. (2-tailed)		,101	,022	<.001	,048	,143	,210	,532	,111	,035	,661	,067	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X2	Pearson Correlation	,210	1	-,168	,202	,042	,113	,259*	,070	,214	,200	-,088	,147	,310*
	Sig. (2-tailed)	,101		,191	,115	,744	,382	,042	,591	,095	,119	,495	,255	,014
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X3	Pearson Correlation	,290*	-,168	1	,176	-,239	,167	,333**	,362**	,345**	-,070	,106	,320*	,370**
	Sig. (2-tailed)	,022	,191		,171	,061	,196	,008	,004	,006	,587	,413	,011	,003
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X4	Pearson Correlation	,429**	,202	,176	1	,141	,182	,313*	,318*	,367**	,260*	,078	,119	,612**
	Sig. (2-tailed)	<.001	,115	,171		,275	,156	,013	,012	,003	,041	,546	,358	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X5	Pearson Correlation	,252*	,042	-,239	,141	1	,027	,164	-,079	,062	,116	,124	,095	,425**
	Sig. (2-tailed)	,048	,744	,061	,275		,833	,202	,541	,630	,369	,336	,464	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X6	Pearson Correlation	,188	,113	,167	,182	,027	1	,159	,086	,108	,261*	,015	-,017	,402**
	Sig. (2-tailed)	,143	,382	,196	,156	,833		,217	,505	,405	,040	,907	,897	,001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X7	Pearson Correlation	,161	,259*	,333**	,313*	,164	,159	1	,534**	,524**	,236	,331**	,366**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,210	,042	,008	,013	,202	,217		<.001	<.001	,064	,009	,003	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X8	Pearson Correlation	,081	,070	,362**	,318*	-,079	,086	,534**	1	,618**	,136	,382**	,242	,516**
	Sig. (2-tailed)	,532	,591	,004	,012	,541	,505	<.001		<.001	,291	,002	,059	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X9	Pearson Correlation	,204	,214	,345**	,367**	,062	,108	,524**	,618**	1	,255*	,120	,388**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,111	,095	,006	,003	,630	,405	<.001	<.001		,045	,353	,002	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X10	Pearson Correlation	,268*	,200	-,070	,260*	,116	,261*	,236	,136	,255*	1	,266*	,158	,500**
	Sig. (2-tailed)	,035	,119	,587	,041	,369	,040	,064	,291	,045		,037	,219	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X11	Pearson Correlation	,057	-,088	,106	,078	,124	,015	,331**	,382**	,120	,266*	1	,159	,329**
	Sig. (2-tailed)	,661	,495	,413	,546	,336	,907	,009	,002	,353	,037		,217	,009
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
X12	Pearson Correlation	,234	,147	,320*	,119	,095	-,017	,366**	,242	,388**	,158	,159	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,067	,255	,011	,358	,464	,897	,003	,059	,002	,219	,217		<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
TOTAL_X	Pearson Correlation	,651**	,310*	,370**	,612**	,425**	,402**	,644**	,516**	,647**	,500**	,329**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	,014	,003	<.001	<.001	,001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Y

		Correlations												TOTAL_Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.754**	.687**	.398**	.317*	.060	.175	.141	.122	.058	.069	.199	.715**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.001	.012	.645	.174	.275	.343	.655	.595	.121	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y2	Pearson Correlation	.754**	1	.836**	.532**	.401**	.148	.242	.076	.181	-.016	-.025	.240	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.001	.251	.058	.555	.159	.902	.850	.060	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y3	Pearson Correlation	.687**	.836**	1	.474**	.406**	.092	.192	.129	.077	-.009	.071	.152	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.001	.479	.135	.317	.551	.945	.585	.237	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y4	Pearson Correlation	.398**	.532**	.474**	1	.685**	.131	.224	.274*	.157	.058	.025	.080	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		<.001	.309	.080	.031	.224	.654	.849	.536	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y5	Pearson Correlation	.317*	.401**	.406**	.685**	1	.177	.379**	.325**	.154	-.028	.126	.214	.661**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.001	<.001		.170	.002	.010	.233	.826	.331	.095	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y6	Pearson Correlation	.060	.148	.092	.131	.177	1	.124	.262*	.019	.021	-.105	.085	.336**
	Sig. (2-tailed)	.645	.251	.479	.309	.170		.338	.039	.880	.870	.419	.513	.008
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y7	Pearson Correlation	.175	.242	.192	.224	.379**	.124	1	.285*	.272*	-.092	-.079	.196	.430**
	Sig. (2-tailed)	.174	.059	.135	.080	.002	.338		.025	.032	.477	.544	.126	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y8	Pearson Correlation	.141	.076	.129	.274*	.325**	.262*	.285*	1	.019	-.039	.113	.204	.442**
	Sig. (2-tailed)	.275	.555	.317	.031	.010	.039	.025		.883	.762	.382	.113	<.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y9	Pearson Correlation	.122	.181	.077	.157	.154	.019	.272*	.019	1	.138	.052	.225	.342**
	Sig. (2-tailed)	.343	.159	.551	.224	.233	.880	.032	.883		.287	.691	.078	.007
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y10	Pearson Correlation	.058	-.016	-.009	.058	-.028	.021	-.092	-.039	.138	1	.404**	-.079	.266*
	Sig. (2-tailed)	.655	.902	.945	.654	.826	.870	.477	.762	.287		.001	.539	.036
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y11	Pearson Correlation	.069	-.025	.071	.025	.126	-.105	-.079	.113	.052	.404**	1	-.060	.267*
	Sig. (2-tailed)	.595	.850	.585	.849	.331	.419	.544	.382	.691	.001		.645	.036
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Y12	Pearson Correlation	.199	.240	.152	.080	.214	.085	.196	.204	.225	-.079	-.060	1	.328**
	Sig. (2-tailed)	.121	.060	.237	.536	.095	.513	.126	.113	.078	.539	.645		.009
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.715**	.766**	.733**	.681**	.661**	.336**	.430**	.442**	.342**	.266*	.267*	.328**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001	.007	.036	.036	.009	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

a. Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	12

b. Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	12

Lampiran 5. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,304	8,075		4,496	,000
	D.O. EXO	,225	,140	,203	1,607	,113

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

Lampiran 6. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,200	1	65,200	2,584	,113 ^b
	Residual	1514,171	60	25,236		
	Total	1579,371	61			

a. Dependent Variable: Keputusan Menonton

b. Predictors: (Constant), D.O. EXO

Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,203 ^a	,041	,025	5,024

a. Predictors: (Constant), D.O. EXO

Lampiran 8. Surat Pernyataan Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Tonggo Tuti Elfrido Sinaga
NIM : 208530074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Preferensi Aktor D.O. EXO terhadap Keputusan *Fandom* Menonton
Film The Moon

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Sosial Instagram dan WhatsApp melalui internet mulai dari tanggal 2 Maret 2024 s/d 27 Mei 2024 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 10 Juni 2024

Diketahui
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Rehia K Isabela Barus, S.Sos., M.SP