

Kredibilitas Konten Review Film pada Akun TikTok @Cillacillo_ terhadap Minat Menonton Film Sore pada Generasi Z

¹Najma Silmi Thahirah, ²Hari Otang Sasmita, ³Rici Tri Harpin Pranata, ⁴Sutisna Riyanto

^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, IPB University

⁴Fakultas Ekologi dan Manusia, IPB University

Alamat Surat

Email: najmathrh@gmail.com*

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas konten ulasan film pada akun TikTok @cillacillo_ terhadap minat menonton film *Sore: Istri dari Masa Depan* di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 100 responden di wilayah DKI Jakarta. Serangkaian uji statistik dilakukan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, serta regresi linier sederhana untuk melihat besaran dan arah pengaruh antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi R sebesar 0,666 serta nilai determinasi R^2 sebesar 0,443. Hal ini mengindikasikan bahwa 44,3% variasi minat menonton dijelaskan oleh kredibilitas konten ulasan yang membentuk persepsi positif kepada audiens dan mendorong mereka untuk menonton film yang direkomendasikan. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas informasi dan kredibilitas penyampai dalam membangun perilaku konsumsi konten hiburan, khususnya pada audiens digital yang kritis seperti Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan teori kredibilitas sumber dan memberikan rekomendasi praktis bagi kreator konten maupun industri perfilman dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Kata kunci: Generasi Z, Kredibilitas, Minat Menonton, Ulasan Film, TikTok

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of film review content credibility on the TikTok account @cillacillo_ toward Generation Z's interest in watching the film Sore: Istri dari Masa Depan. Using a quantitative explanatory design, the research collected data from 100 respondents in DKI Jakarta and conducted a series of statistical analyses including validity tests, reliability tests, linearity tests, and simple linear regression. The results showed a correlation value ($R = 0.666$) and a determination coefficient ($R^2 = 0.443$), indicating that 44.3% of the variation in watching interest is influenced by the credibility of the review content, which shapes a positive perception for the audience and encourages them to watch the recommended film. These findings underline the importance of credible and well-presented film review content in influencing media consumption behavior among digital-native audiences. This study contributes to enriching the application of source credibility theory in the context of digital platforms and provides practical insights for content creators and film industry stakeholders in designing more persuasive communication strategies in the era of short-form video consumption.

Keywords: Credibility, Film Review, Generation Z, TikTok, Watching Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pencarian informasi, termasuk cara masyarakat menentukan pilihan film yang ingin ditonton. Media sosial memungkinkan audiens untuk mengakses *review* dan rekomendasi film dengan cepat sebelum mengambil keputusan. Fenomena ini memperlihatkan kuatnya peran media digital dalam membentuk preferensi konsumsi konten hiburan (Ramadhany & Illahi, 2022). Perubahan tersebut membuat *platform* berbasis video pendek semakin relevan, terutama bagi kelompok usia muda yang membutuhkan informasi cepat, ringkas, dan mudah dipahami.

Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari juga berperan dalam membentuk pola interaksi dan preferensi konsumsi konten pada Generasi Z. Intensitas penggunaan platform digital terbukti memiliki implikasi terhadap keterlibatan psikologis dan perilaku pengguna dalam merespons informasi yang diterima (Rahmawati et al., 2024). Hal ini memperkuat bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga medium yang membentuk kebiasaan dan keputusan konsumsi, termasuk pada konten hiburan seperti film.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana publikasi informasi melalui pengelolaan konten yang kreatif dan terstruktur. Pengemasan pesan secara strategis dapat meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens serta memperkuat efektivitas komunikasi digital (Savitri et al., 2025). Hal ini penting dalam konteks industri hiburan, karena konten visual yang menarik dapat membangun ketertarikan awal sebelum penonton memutuskan untuk menyaksikan sebuah film.

Sejalan dengan perubahan pola tersebut, TikTok menjadi salah satu platform yang paling berkembang dan digemari oleh Generasi Z (Adhim & Pranata, 2025). Platform ini awalnya digunakan untuk hiburan, namun kini bertransformasi menjadi media informasi dan pemasaran yang sangat berpengaruh. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang melampaui 100 juta menunjukkan potensinya sebagai medium promosi yang efektif (We Are Social, 2023). Algoritma berbasis minat juga membuat kreator harus mampu menyampaikan pesan secara cepat dan menarik agar konten tetap sesuai dengan kebutuhan konsumsi digital generasi muda.

Industri hiburan memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi karena *platform* ini mampu menjangkau audiens muda secara luas (Salsabilla & Handayani, 2023). TikTok menjadi ruang bagi berbagai bentuk konten film seperti *trailer*, potongan adegan, hingga *review* singkat. *Review* yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan eksposur film serta mendorong ketertarikan penonton. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berperan nyata dalam strategi pemasaran film modern.

Review konsumen di media sosial terbukti memengaruhi keputusan menonton karena sifatnya yang dianggap autentik dan mudah diakses (Salsabilla & Handayani, 2023). Fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) memungkinkan opini pengguna menjadi rujukan bagi orang lain dalam menilai suatu film (Ramadhany & Illahi, 2022). Dalam konteks film yang merupakan produk pengalaman, *review* dari pengguna sering dijadikan dasar pertimbangan sebelum menonton. Karena itu, e-WOM memiliki nilai penting dalam menarik minat audiens muda.

Konten *review* film di TikTok menjadi rujukan populer karena ringkas, cepat, dan mudah dikonsumsi. *Review* biasanya mencakup gambaran singkat mengenai alur, karakter, dan kualitas film yang membantu audiens menentukan kecocokan dengan preferensi mereka (Nadeem & Suardhita, 2024). Penyebaran opini di TikTok berlangsung cepat sehingga memengaruhi persepsi audiens secara instan. Bagi Generasi Z, format video pendek ini sangat relevan dengan pola konsumsi digital mereka.

Temuan empiris menunjukkan bahwa *review* film di media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menonton. Ramadhany dan Illahi (2022) menunjukkan bahwa e-WOM mampu menjelaskan sebagian besar variansi keputusan menonton dalam kasus film *Spider-Man: No Way Home*. Penelitian Nadeem dan Suardhita (2024) juga membuktikan bahwa konten *review* film di TikTok berkontribusi besar terhadap minat menonton siswa SMK yang termasuk Generasi Z. Hal ini menguatkan bahwa *review* digital menjadi faktor strategis dalam menarik penonton muda.

Selain *review* film, terpaan konten promosi digital juga memiliki peran dalam membentuk keputusan audiens. Saputra, Rambe, dan Solihin (2022) menemukan bahwa pesan persuasif di *platform* digital, seperti iklan YouTube, dapat meningkatkan minat beli melalui penyampaian pesan yang relevan dan repetitif. Temuan ini menegaskan bahwa mekanisme penyampaian pesan di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan audiens, sehingga relevan dalam mengkaji pengaruh konten *review* film terhadap minat menonton.

Meski demikian, tidak semua *review* memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan menonton. Studi Akbar et al. (2022) menemukan bahwa konten *review* pada kanal YouTube Cine Crib hanya memberikan pengaruh lemah terhadap keputusan menonton. Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas *review* sangat bergantung pada kualitas penyampaian dan strategi visual yang digunakan. Pendekatan videografi yang lebih sinematik terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan profesionalitas konten, sehingga potensinya dalam memengaruhi audiens menjadi lebih besar (Shafa & Pranata, 2025).

Penguatan daya tarik *review* sering dilakukan melalui teknik produksi konten yang kreatif. Penggunaan teknik pengambilan gambar yang variatif dan narasi *voice over* yang tepat terbukti meningkatkan daya serap informasi dan perhatian audiens (Pranata et al., 2025). Selain itu, kualitas visual dan audio yang baik dapat membuat *review* lebih profesional dan persuasif. Pendekatan kreatif ini menjadi penting karena persaingan konten di TikTok sangat ketat dan cepat berubah.

Selain kreativitas, kredibilitas *reviewer* menjadi elemen penting yang menentukan apakah *review* mampu memengaruhi minat audiens. Generasi Z dikenal selektif dalam menilai informasi dan lebih mempercayai konten yang dipandang relevan, transparan, dan didukung kualitas penyampaian yang baik. Penelitian oleh Idris et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terbentuk melalui kombinasi antara kualitas konten, gaya penyampaian, dan persepsi terhadap kompetensi sumber. Karena itu, *review* yang informatif, jujur, serta disampaikan dengan visual dan narasi yang meyakinkan memiliki peluang lebih besar memengaruhi keputusan menonton.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk dikaji bagaimana kredibilitas *review* film di TikTok memengaruhi minat menonton Generasi Z. Akun TikTok @cillacillo_ dikenal aktif membagikan *review* film, termasuk film *Sore*, dan memiliki audiens yang dominan berasal dari kalangan muda. Namun, belum banyak penelitian yang membahas secara khusus pengaruh kredibilitas konten *review* akun ini terhadap minat menonton audiensnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui kajian yang lebih mendalam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh kredibilitas konten *review* pada akun TikTok @cillacillo_ terhadap minat menonton film *Sore: Istri dari Masa Depan* pada Generasi Z dan (2) mengukur kontribusi aspek-aspek kredibilitas (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *reviewer*) dalam memengaruhi minat menonton film *Sore* pada Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas penerapan teori kredibilitas sumber dalam konteks digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi kreator konten maupun industri film dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih kredibel dan relevan bagi audiens muda.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan teori yang telah ada sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2021). Model ini memungkinkan peneliti menilai besarnya pengaruh kredibilitas konten *review film* terhadap minat menonton Generasi Z dan relevan dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada perilaku media digital.

Penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta karena daerah ini memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. Data dari Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa 82,63% masyarakat pengguna alat TIK telah memiliki pengalaman

mengakses internet, menjadikannya salah satu wilayah dengan akses digital paling kuat di Indonesia. Penelitian dilakukan pada September hingga Desember 2025, yang mencakup penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis menggunakan IBM SPSS. Perencanaan penelitian dilakukan secara sistematis agar proses analisis data berlangsung konsisten dan valid (Creswell, 2014).

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 13-28 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, berjumlah 2.791.205 jiwa berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Rumus Slovin banyak digunakan dalam penelitian sosial ketika populasi besar dan peneliti membutuhkan perhitungan sampel yang efisien (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden aktif menggunakan TikTok, belum menonton film *Sore*, dan pernah melihat *review* film dari akun @cillacillo_.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form karena metode ini mampu menjangkau responden secara praktis, adaptif terhadap media digital, serta menghasilkan data yang mudah dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2021). Seluruh pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Skala ini efektif untuk mengukur variabel psikologis seperti persepsi dan minat dalam penelitian sosial (Likert, 1932).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori *Source Credibility Model* dari Ohanian (1990) yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator. Dimensi keahlian mengukur sejauh mana *reviewer* dipandang memahami dan mampu menyampaikan informasi film secara jelas, dimensi kepercayaan menilai tingkat objektivitas penyampaian opini, sementara dimensi daya tarik menilai kemampuan *reviewer* dalam menyampaikan informasi secara menarik sehingga dapat memengaruhi minat audiens terhadap film yang direview.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian melalui tahap uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,195) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan memenuhi kriteria tersebut sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Nilai reliabilitas sebesar 0,906 pada variabel kredibilitas konten dan 0,912 pada variabel minat menonton menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Analisis inferensial mencakup uji linearitas, uji t , regresi linier sederhana, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Seluruh pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga hasil dianggap signifikan apabila p -value $< 0,05$. Penggunaan tingkat signifikansi tersebut memberikan tingkat kepercayaan analisis sebesar 95% dan umum diterapkan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden dari kelompok Generasi Z berusia antara 15 hingga 25 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton konten *review* film dari akun @cillacillo_. Mayoritas responden berada pada usia 20 tahun (63,6%), diikuti oleh 19 tahun (14%) dan 21 tahun (12,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu muda pada tahap awal dewasa yang memiliki kedekatan kuat dengan budaya digital serta minat tinggi terhadap konten hiburan berbasis video pendek.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (72%), sedangkan 28 orang (28%) merupakan laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna perempuan lebih aktif dalam mengakses serta merespons konten kreator film di media sosial. Secara keseluruhan, profil ini menunjukkan bahwa responden penelitian sudah sesuai dengan target populasi, yaitu Generasi Z pengguna aktif TikTok yang menjadi audiens utama dalam konsumsi konten *review* film.

3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu kredibilitas konten *review* film, dan variabel dependen, yaitu minat menonton film, mengikuti pola garis lurus. Uji ini penting karena regresi linier hanya dapat digunakan apabila hubungan kedua variabel tidak menyimpang dari bentuk linear. Dengan demikian, hasil uji linearitas menjadi dasar kelayakan model sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut seperti regresi dan uji t.

Tabel 1. Hasil uji linearitas

<i>Hubungan variabel</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Linearity</i>	77,226	<0,001	<i>Linear Signifikan</i>
<i>Deviation from Linearity</i>	0,955	0,524	<i>Tidak menyimpang dari linearitas</i>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. Linearity < 0,001 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kredibilitas konten *review* film dan minat menonton film. Sementara itu, nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,524 (> 0,05) menunjukkan bahwa pola hubungan kedua variabel tidak menyimpang dari linearitas. Dengan demikian, hubungan keduanya dapat dinyatakan linear secara statistik, sehingga regresi linier sederhana layak digunakan untuk analisis pengaruh variabel.

Hasil ini tidak hanya membuktikan kelayakan model secara teknis, tetapi juga memiliki makna teoritis. Pola hubungan linear menunjukkan bahwa peningkatan persepsi audiens terhadap kredibilitas *reviewer* sebanding dengan meningkatnya ketertarikan mereka untuk menonton film yang direkomendasikan. Dengan kata lain, semakin kuat citra kredibel yang dibangun melalui cara penyampaian, pengetahuan, gaya komunikasi, maupun kejujuran *reviewer*, semakin besar pula kecenderungan audiens untuk menerima rekomendasi tersebut sebagai dasar keputusan menonton. Nilai signifikansi pada baris *linearity* lebih kecil dari 0,05 dan nilai deviation from linearity lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear secara signifikan. Artinya, semakin tinggi kredibilitas konten *review* film, maka semakin tinggi pula minat responden untuk menonton film yang direkomendasikan. Dengan demikian, data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier sederhana.

Temuan ini juga selaras dengan pola konsumsi konten digital di kalangan Generasi Z yang cenderung menilai kualitas sebuah konten dari siapa yang menyampaikan, bukan hanya apa yang disampaikan. Konsumen digital saat ini mengandalkan *trust-based evaluation*, sehingga kredibilitas menjadi variabel yang meningkat secara konsisten seiring meningkatnya minat menonton. Hal ini menunjukkan bahwa proses penerimaan pesan tidak bersifat fluktuatif atau sporadis, melainkan mengikuti pola peningkatan yang stabil, sebagaimana ditunjukkan oleh bentuk hubungan linear.

Selain itu, hasil ini memperkuat pemahaman bahwa kredibilitas *reviewer* bukan hanya faktor intrinsik dalam komunikasi, tetapi juga bagian dari dinamika persuasi di media sosial. Konten yang dinilai informatif dan menarik akan semakin memperkuat persepsi kredibilitas, yang kemudian berpengaruh pada preferensi hiburan audiens. Dengan demikian, linearitas hubungan ini memberi dasar kuat bahwa kredibilitas dapat diperlakukan sebagai variabel prediktor yang valid dalam menentukan minat menonton film pada ranah pemasaran digital.

3.3 Uji Koefisien Determinasi (R dan R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu kredibilitas konten *review* film, dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu minat menonton film. Selain itu, nilai R juga digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kedua variabel dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 2. Uji koefisien determinasi

<i>Statistik</i>	<i>Nilai</i>
<i>R</i>	0,666
<i>R Square</i>	0,443
<i>Adjusted R Square</i>	0,437
<i>Std. Error of the Estimate</i>	2,93962

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai $R = 0,666$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan cukup kuat antara kredibilitas konten *review* film dan minat menonton. Ini berarti semakin tinggi penilaian responden terhadap kredibilitas *reviewer*, semakin besar kecenderungan mereka memiliki minat untuk menonton film yang direkomendasikan. Hubungan ini tidak bersifat kebetulan, melainkan menunjukkan adanya keterkaitan pola persepsi dan perilaku pada responden.

Sementara itu, nilai $R\text{ Square} = 0,443$ menunjukkan bahwa 44,3% variasi minat menonton dapat dijelaskan oleh kredibilitas konten *review* film, sedangkan 55,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup preferensi genre, pengaruh teman sebaya, promosi di media lain, popularitas aktor, *review* dari platform berbeda, hingga ketertarikan personal terhadap alur film. Dengan demikian, meskipun kredibilitas *reviewer* memiliki peran penting, keputusan menonton film masih dipengaruhi oleh dinamika sosial dan psikologis yang lebih luas.

Selain itu, nilai $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,437$ memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap kemampuan prediktif model, karena nilai ini sudah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Perbedaan yang kecil antara $R\text{ Square}$ dan $\text{Adjusted } R\text{ Square}$ menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan stabil dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel yang terlalu banyak dalam model.

Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *reviewer* dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam proses persuasi di media digital. Melalui penyampaian informasi yang dianggap objektif, berpengetahuan, dan menarik, *reviewer* tidak hanya menyediakan informasi mengenai film, tetapi juga memengaruhi keyakinan dan ketertarikan emosional audiens. Hal ini menjadikan kredibilitas sebagai salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi dan promosi film, terutama dalam konteks Generasi Z yang cenderung mengandalkan opini kreator digital sebagai rujukan utama dalam memilih tontonan.

3.4 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan memeriksa signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan oleh model. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk memastikan apakah variabel kredibilitas konten *review* film secara statistik memiliki kontribusi terhadap minat menonton film dan apakah pengaruh tersebut terjadi secara nyata, bukan sekadar hubungan kebetulan berdasarkan sampel penelitian.

Tabel 3. Uji t (parsial)

<i>Statistik</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T hitung</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Constant</i>	-1,178	2,455	-	-0,480	0,632	Tidak Signifikan
<i>Kredibilitas Konten Review Film (X)</i>	0,458	0,052	0,666	8,829	-0,480	0,632

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kredibilitas konten *review* film memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, yang jauh di bawah batas signifikansi $0,05$. Dengan demikian, kredibilitas *reviewer* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menonton film responden. Selain itu, nilai t hitung sebesar $8,829$ menunjukkan kekuatan pengaruh yang sangat tinggi, karena berada jauh di atas t tabel (sekitar $1,984$ untuk $n=100$ dengan $\alpha=0,05$), sehingga hasilnya valid secara statistik.

Nilai koefisien regresi $B = 0,458$ mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif dan linear. Artinya, setiap peningkatan satu satuan persepsi kredibilitas *reviewer* akan meningkatkan minat menonton film sebesar $0,458$ satuan. Nilai $Beta = 0,666$ juga menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas berada pada kategori kuat karena berada di atas standar korelasi moderat ($0,50$). Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas bukan hanya faktor tambahan, tetapi merupakan faktor kunci yang mendorong perubahan nyata dalam perilaku audiens.

Sementara itu, nilai konstanta $-1,178$ dengan signifikansi $0,632 (>0,05)$ menunjukkan bahwa ketika variabel X dianggap tidak ada pengaruhnya, model tidak mampu menjelaskan minat menonton film dengan baik. Dalam konteks sosial, hal ini logis karena penilaian terhadap konten *review* film tidak terjadi dalam kondisi "tanpa kredibilitas"; kehadiran evaluasi subjektif terhadap penyampaian informasi selalu menjadi bagian dari proses penerimaan pesan, terlebih pada konten berbasis opini.

Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa kredibilitas *reviewer* berperan penting dalam proses persuasi di media digital. Pengaruh tersebut muncul melalui kombinasi persepsi audiens terhadap keahlian *reviewer* dalam memahami dan menjelaskan film, rasa percaya terhadap objektivitas dan kejujuran penilaian, serta daya tarik personal yang menciptakan kedekatan psikologis dengan penonton. Ketiga aspek ini berperan membentuk keyakinan bahwa informasi yang diterima dapat dijadikan dasar keputusan untuk menonton film.

Selain itu, platform TikTok sebagai media utama dalam penelitian ini memiliki format komunikasi visual yang memungkinkan penyampaian opini secara emosional, ekspresif, dan cepat, sehingga pengaruh kredibilitas menjadi lebih kuat dibanding media berbasis teks. Pola konsumsi berbasis video pendek memfasilitasi proses persuasi karena audiens menerima informasi melalui indikator non-verbal seperti ekspresi wajah, intonasi, dan gaya penyampaian, yang semuanya turut membentuk persepsi kredibilitas.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *review* film dari kreator dengan kredibilitas tinggi dapat dijadikan salah satu pendekatan komunikasi yang efektif dalam promosi film. Ketika audiens menilai seorang *reviewer* memiliki pengetahuan yang memadai dan menyampaikan opini secara jujur, mereka cenderung tidak hanya tertarik untuk menonton film yang diulas, tetapi juga terdorong untuk mencari informasi lanjutan serta ikut menyebarkan rekomendasi tersebut di lingkungan digital. Respons ini memberi ruang bagi penyebaran opini secara lebih luas melalui interaksi dan percakapan di media sosial. Dengan demikian, kredibilitas *reviewer* berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan menonton, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan ekosistem konten digital.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten *review* film berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menonton film *Sore: Istri dari Masa Depan*. Hal ini dibuktikan melalui nilai korelasi $R = 0,666$ dan signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan hubungan kuat dan searah antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas *reviewer* yang dipersepsikan audiens, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk menonton film yang direkomendasikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *reviewer* dalam media sosial tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai agen persuasi yang memengaruhi keputusan hiburan audiens.

Kredibilitas *reviewer* terbentuk melalui tiga komponen utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi ini sejalan dengan *Source Credibility Model* yang menjelaskan bahwa pesan akan lebih mudah diterima ketika sumber

dipandang kompeten, jujur, dan menarik. Terkait dengan konteks penelitian ini, keahlian *reviewer* tercermin dari kemampuannya menjelaskan alur film dengan bahasa sederhana namun analitis, memberikan sudut pandang yang jelas, dan menunjukkan pemahaman terhadap aspek teknis film seperti tema, karakter, dan kualitas visual. Hal ini membangun persepsi kapasitas intelektual *reviewer* dalam menilai film secara valid.

Selain keahlian, kepercayaan juga menjadi faktor yang memperkuat pengaruh konten *review*. Audiens cenderung memberi perhatian lebih pada *review* yang tidak hanya memuji film, tetapi juga memberikan kritik objektif dan sudut pandang yang seimbang. Dalam budaya digital, objektivitas menjadi penanda bahwa pesan tidak didorong kepentingan komersial semata, melainkan penilaian autentik berdasarkan pengalaman menonton. Ketika *reviewer* dianggap transparan dan jujur, rekomendasinya menjadi rujukan yang layak dipercaya, bukan sekadar opini personal.

Dimensi ketiga, daya tarik *reviewer*, turut berperan penting dalam platform seperti TikTok yang berbasis audiovisual. Gaya penyampaian yang ekspresif, intonasi yang hidup, mimik wajah yang komunikatif, serta pengemasan konten yang kreatif membuat audiens merasa terlibat secara emosional. Pengalaman menonton *review* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga hiburan. Oleh karena itu, kedekatan emosional ini memicu rasa penasaran dan dorongan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang film yang direview.

Setelah terpapar konten *review* yang kredibel, audiens tidak hanya menunjukkan minat menonton, tetapi juga melakukan aktivitas lanjutan seperti membandingkan *review* lain, menonton trailer, atau berdiskusi dengan teman. Respons lanjutan ini menunjukkan bahwa kredibilitas *reviewer* dapat memicu proses pemrosesan informasi yang lebih mendalam serta mendorong *e-word of mouth*, yaitu penyebaran rekomendasi melalui percakapan di media sosial. Pada Generasi Z, proses ini dapat terjadi secara cepat dan meluas karena tingginya keterlibatan mereka dalam berbagi konten dan opini di platform digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas konten *review* film merupakan faktor penting dalam membentuk minat menonton di era informasi digital. Akun TikTok @cillacillo_ mampu menggabungkan tiga aspek kredibilitas secara efektif, yaitu keahlian dalam analisis film, penyampaian yang jujur, serta gaya komunikasi yang menarik dan emosional. Perpaduan tersebut menciptakan pengalaman menonton *review* yang autentik dan meyakinkan, sehingga bukan hanya meningkatkan minat menonton film *Sore: Istri dari Masa Depan*, tetapi juga membangun kedekatan psikologis antara *reviewer* dan audiens sebagai bentuk kepercayaan jangka panjang.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa konten *review* film tidak lagi sekadar bentuk opini personal, tetapi telah menjadi saluran komunikasi strategis yang mampu memengaruhi keputusan konsumsi media, terutama pada kelompok masyarakat digital-native seperti Generasi Z.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas konten *review* film pada akun TikTok @cillacillo_ memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menonton film *Sore: Istri dari Masa Depan* pada Generasi Z. Nilai korelasi sebesar 0,666 mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel, sementara nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,443$) menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi minat menonton dipengaruhi oleh kredibilitas konten *review*. Temuan ini membuktikan bahwa keahlian *reviewer* dalam menjelaskan film, tingkat kepercayaan yang dibangun melalui penyampaian yang jujur dan objektif, serta daya tarik personal dan gaya komunikasi yang persuasif mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk menonton film yang diulas.

Generasi Z sebagai kelompok digital-native terbukti responsif terhadap *review* film yang tidak hanya informatif, tetapi juga disampaikan dengan cara yang menarik dan kredibel. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kualitas konten dalam platform video pendek seperti TikTok memainkan peran esensial dalam membentuk perilaku konsumsi hiburan. Dengan demikian,

kredibilitas konten *review* menjadi faktor strategis dalam memengaruhi keputusan menonton di tengah persaingan informasi yang padat di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi kreator konten, penting untuk meningkatkan kredibilitas dengan cara menyajikan *review* film yang akurat, mendalam, dan disertai analisis yang menunjukkan kompetensi *reviewer*. Penyampaian yang jujur, gaya komunikasi yang natural, serta penggunaan teknik produksi yang baik seperti pemilihan *angle*, pencahayaan, dan *voice over* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta memperkuat pengaruh *review*.

Bagi industri perfilman, TikTok terbukti menjadi medium yang efektif untuk menjangkau Generasi Z sehingga kolaborasi dengan *reviewer* yang kredibel dapat menjadi strategi promosi yang menjanjikan. Industri dapat memanfaatkan kekuatan narasi singkat dan visual yang menarik untuk memperkuat eksposur film dan menciptakan dampak viral yang mampu meningkatkan antusiasme penonton.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas film, pengaruh tren media sosial, atau karakteristik personal *reviewer*. Penelitian pada skala sampel yang lebih besar atau dengan metode campuran juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana berbagai faktor berkontribusi terhadap minat menonton di era digital. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika perilaku audiens dalam konteks media sosial yang terus berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, F., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi kreatif digital strategis dalam mengelola TikTok Astra Digital. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 6(2), 391-400. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>
- Akbar, I., Suyanto, Ismandianto, & Awza, R. (2022). Pengaruh tayangan konten review film pada channel YouTube Cine Crib terhadap keputusan menonton subscribers. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media dan Cinema*, 5(1), 144-149. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-wom, konten marketing dan lifestyle dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli generasi milenial pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90-103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1-55.
- Nadeem, N. A., & Suardhita, N. (2024). Pengaruh terpaan review film Agak Laen di TikTok terhadap minat menonton pelajar SMKN 3 Depok. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 298-317. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i4.1771>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis teknik pengambilan gambar dan teknik voice over pada video profil Development and Assessment (CDA) IPB University. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>

-
- Rahmawati, R., Rahayu, P. I., & Taufiq, M. S. (2024). Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap kesehatan mental Gen-Z (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sulawesi Barat). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 1-13. <https://doi.org/10.35842/massive.v4i2.156>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap keputusan menonton pada film Spider-Man: No Way Home. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103-111. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1759-1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh terpaan iklan YouTube Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UNRIYO. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58-72. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Shafa, G. M., & Pranata, R. T. H. (2025). Penerapan teknik cinematic videography video promosi untuk meningkatkan engagement media sosial dan jumlah audiens Toko Kenanga. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1204-1213. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1376>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.