

Pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton Bioskop Di Masa Pandemi

Bella Mukalafitri¹, M. Fauzi Djamal²

^{1,2}Communication, STIKOM Interstudi, Jakarta

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

¹mukalafitrikadri@gmail.com

²Fauzidjamal21@gmail.com

Abstrak :

Dampak dari kemunculan Covid-19 sangat terasa untuk berbagai sektor terutama bidang hiburan, industri hiburan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat khususnya yang tinggal di kota besar yaitu bioskop. Bioskop di Indonesia ditutup karena adanya protokol kesehatan untuk saling menjaga jarak, salah satu bioskop di Indonesia yang terkena dampaknya yaitu CGV Cinemas. Dengan ditutupnya bioskop saat ini, kegiatan yang dilakukan oleh CGV Cinemas hanya melakukan *brand activation* di media sosial terutama di Instagram sebagai upaya terciptanya komunikasi dengan konsumen agar loyalitas tetap terjaga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi. Peneliti memeberikan batasan penelitian menggunakan media instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Activation* dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media aktif yang mengikuti akun Instagram CGV Cinemas. Penetapan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan persentase 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisa statistik serta program SPSS yang dipakai untuk pengolahannya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas terhadap loyalitas penonton dengan tingkat pengaruh sedang.

Kata Kunci: CGV Cinemas, *Brand Activation*, Loyalitas, Covid-19

Abstract :

The impact of the emergence of Covid-19 was felt for various sectors, especially the entertainment sector, the entertainment industry is one of the needs of the community, especially those who live in big cities, namely cinemas. Cinemas in Indonesia were closed due to health protocols to keep their distance from each other, one of the cinemas in Indonesia that was affected was CGV Cinemas. With the current closing of cinemas, the activities carried out by CGV Cinemas only carry out brand activation on social media, especially on Instagram as an effort to create communication with consumers so that loyalty is maintained. The purpose of this study is to find out how the influence of Brand Activation CGV Cinemas via Instagram has on moviegoer loyalty during a pandemic. Researchers provide research limitations using Instagram media. The theory used in this study is Brand Activation and loyalty. This study uses a quantitative approach using a positivistic paradigm. The population in this study are active social media users who follow the CGV Cinemas Instagram account. Determination of the number of samples was determined based on the calculation of the Lemeshow formula with a percentage of 10%, so that 100 respondents were obtained as research samples. The analytical method used in this study is statistical analysis and the SPSS program is used for processing. The results showed that there was a positive and significant influence between Brand Activation CGV Cinemas and audience loyalty with a moderate level of influence.

Keywords: CGV Cinemas, *Brand Activation*, Loyalty, Covid-19

1. Pendahuluan

Covid-19 atau biasa disebut juga dengan *Corona Virus Disease 2019* ditularkan melalui interaksi manusia ke manusia. Sehingga aktivitas manusia sangatlah terbatas untuk berinteraksi antara manusia serta penerapan pembatasan wilayah di seluruh dunia untuk mencegah penularan virus. Namun, tingkat penularan virus ini tergolong cepat. Sehingga *World Health Organization* (WHO) memberlakukan pengucian dan interaksi sosial dihentikan. *Lookdown* yang berpanjangan ini telah mempengaruhi perubahan sosial dan ekonomi dalam kehidupan. Banyak orang yang kehilangan pekerjaan, keluarga dan masa depan (Tampubolon et al., 2021).

Dampak dari kemunculan Covid-19 yang terdeteksi pada akhir tahun 2019, memberikan banyak pengaruh buruk terhadap berbagai aspek, termasuk aspek industri hiburan di Indonesia (Novitasari et al., 2019).

Industri hiburan merupakan salah satu kebutuhan masyarakat khususnya yang tinggal di kota besar (Permana, 2017). Berbagai aktivitas setiap harinya menimbulkan kebutuhan untuk melepaskan penat dan kejenuhan dengan mencari hiburan. Industri hiburan sebagai suatu industri jasa yang menyajikan berbagai pengalaman menarik yang dapat dinikmati oleh masyarakat, salah satunya adalah industri perfilman, yaitu bioskop (Novitasari et al., 2019).

Pada awal tahun 2020, wabah virus corona menyebar di skala internasional sehingga berkembang menjadi pandemi (Mujiyanto et al., 2022). Hal ini berimbas pada seluruh sektor kehidupan, tidak terkecuali pada aspek perfilman dalam hal ini film di bioskop. Bioskop di

Indonesia ditutup karena adanya protokol kesehatan untuk saling menjaga jarak minimal satu meter. Mengingat kursi-kursi di bioskop yang relatif berdekatan, yang menyebabkan bioskop pada akhirnya ditutup. Salah satu bioskop di Indonesia yaitu CGV telah menghentikan kegiatan operasinya pada tahun 2020 (Ferry, 2021).

Joko Anwar, dalam siaran langsung *Let's Talk* menyatakan bahwa kerugian industri film mencapai lima ratus miliar di Indonesia (Kristianto, 2020). Joko menyatakan bahwa studio harus menunda perilisasi film, tetapi beberapa studio juga terpaksa menghentikan beberapa produksi film hal ini mengakibatkan penurunan dalam hal penonton.

Bioskop merupakan salah satu industri hiburan yang digemari oleh masyarakat terutama pecinta film, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Bioskop memiliki ketertarikan sendiri bagi masyarakat karena menonton dengan layar yang lebar. Secara umum, bioskop terdapat dalam sebuah mal dengan konsep desain yang sama karena menggunakan *brand* bioskop yang sama (Rifar, 2020)

Film juga sering disebut sinema dan biasanya ditayangkan lebih awal di bioskop. Film akan mempengaruhi dan membentuk pola pikiran masyarakat berdasarkan pesan yang disampaikan secara langsung dan tidak langsung (Pratista, 2017). Film akan merekam kejadian yang terjadi di sekitar, yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan kemudian menayangkan ke dalam layar (Pratista, 2008).

Dengan ditutupnya bioskop saat ini, kegiatan yang dilakukan oleh CGV Cinemas hanya melakukan *brand activation* di media sosial terutama di Instagram sebagai upaya terciptanya komunikasi dengan konsumen untuk tujuan mempertahankan *awareness* CGV itu sendiri. Adapun salah satu bentuk *brand activation* yang dilakukan oleh CGV Cinemas melalui akun Instagram diantaranya seperti promosi-promosi film yang akan hadir di CGV, mengadakan kuis interaktif dengan pengikut, memberikan info-info menarik seputar dunia perfilman, mengadakan *game* interaktif dengan pengikut dan lain-lain (Nafiudin, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan: Bagaimana pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi” Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi.

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu; manfaat praktisi dan manfaat akademisi. Untuk Manfaat praktisi adalah sebagai pengetahuan tambahan di bidang Ilmu komunikasi mengenai *Branding* melalui media sosial terhadap loyalitas. Manfaat bagi akademisi, penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada bidang ini.

2. Tinjauan Literatur

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan dialog melalui media cetak maupun elektronik (McQuail, 2011). Komunikasi massa itu sendiri merupakan pengembangan kata *media of mass communication*. Massa berarti mengacu pada khalayak ramai, semua orang yang menyaksikan, mendengar atau yang membacanya (Nurudin, 2017).

Media Massa

Berdasarkan pendapat Hafied Cangara, 2010, media merupakan alat yang dipakai dalam menyatakan mengirim pesan dari pembicara untuk masyarakat atau audiens.

Sementara arti dari media massa itu sendiri merupakan alat yang dipakai untuk menyampaikan informasi dari narasumber untuk masyarakat dengan memakai alat komunikasi misalnya koran, majalah, video, radio dan televisi (Hafied Cangara, 2010).

Media Sosial

Kehadiran sosial media yang menjadi suatu teknologi berbasis internet secara otomatis ikut serta memberi dampak pada pertumbuhan sosial media di publik. Media sosial merupakan suatu media *online* Media sosial memakai teknologi dengan format web dengan cara mengganti komunikasi menjadi dialog interaktif (Suparyanto, 2020). Dalam media sosial tiap individu dapat menciptakan, mengedit sembari menerbitkan sendiri konten *news*, iklan, artikel, gambar serta video (Nurudin, 2012).

Tak dapat dipungkiri media sosial adalah salah satu hasil kecanggihan perkembangan teknologi. Sosmed merupakan beragam aplikasi komunikasi jenis virtual atau online. Di era sekarang model berkomunikasi masyarakat sudah mulai mengalami pergeseran, media komunikasi jenis baru ini mulai menandingi bahkan menggantikan media konvensional layaknya media cetak, televisi dan siaran radio (Kosasih, 2016).

Pengguna media sosial dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu orang atau lebih, jangkauan lebih luas, tak terbatas waktu dan jarak, lebih mudah dalam mengekspresikan karya dan perasaan, sirkulasi penyebaran informasi ekspres dan mudah, serta *cost* yang dilekuarkan relatif lebih kecil (Cahyono, 2016).

Berdasarkan pendapat Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2016, mereka mengartikan sosial media sebagai suatu kelompok aplikasi dengan format *web* yang diciptakan atas dasar ideologi serta teknologi, dan ada kemungkinan pembuatan dan pergantian pengguna – generated content (Haryanto, 2016).

Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial, yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini (Rakanda, 2020). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi membuat banyak pengguna memanfaatkan dalam bentuk

mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/ jasa yang ditawarkan.

Bioskop

Aktivitas yang digemari masyarakat Indonesia adalah menonton. Bioskop merupakan wadah bagi masyarakat untuk menikmati pertunjukkan film, dimana penonton mencurahkan segenap perhatiannya dan perasaannya kepada gambar hidup yang disaksikan. Penonton akan menyaksikan suatu cerita yang seolah tampak nyata di hadapannya. Bioskop juga merupakan salah satu dari banyak alternatif seorang untuk berekreasi. Ketajaman dan efek bunyi pada bioskop pun sangat menentukan kepuasan masyarakat yang sedang menyaksikan sebuah pertunjukan film (Rifar, 2020).

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori dari bioskop di Indonesia adalah bioskop Cinema 21, XX1 dan *The Premiere* (Galang, 2019). Mereka dibuat untuk ditargetkan sesuai dengan pangsa pasar yang berbeda mulai dari yang menengah kebawah sampai menengah keatas.

Brand Activation

Shimp 2003 mengatakan *brand activation* atau aktivasi merek didefinisikan sebagai suatu bentuk

kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunaannya melalui berbagai kegiatan pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian mereka. Dalam menciptakan *brand activation* ini, merek tentunya harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Semakin kuat hubungan emosional, maka interaksi pun akan lebih berkualitas, misalnya saja konsumen akan lebih sering lagi membeli produk. *Brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, baik *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, sedangkan secara *offline* melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan. Baik aktivitas *online* maupun *offline*, syarat keberhasilannya sama, yakni: berhasil menciptakan *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun *relationship* dengan pelanggan (Tampubolon, 2018). Bentuk *brand activation* yang dilakukan melalui media sosial Instagram baik satu atau gabungan beberapa bentuk yaitu cenderung berupa *social media activation* dan *promotions activation* (Shimp, 2003).

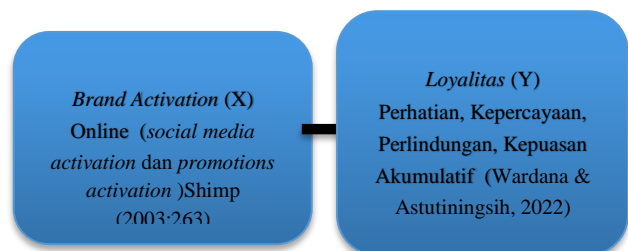
Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara terus-menerus di masa mendatang meskipun terdapat usaha sejenis lainnya (Erni Yunaida, 2017). Wardana & Astutiningsih, 2022 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Pertama, Perhatian yaitu saat penjual mampu melihat dan mengatasi seluruh kebutuhan serta permasalahan pelanggan dengan cara

memperhatikan pelanggan. Kedua, Kepercayaan yaitu pelanggan percaya terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual maka timbul persepsi positif dari pelanggan kepada para penjual. Ketiga, perlindungan yaitu saat penjual menjamin dan memberikan garansi dari produk atau jasa yang dijual. Keempat, kepuasan akumulatif yaitu saat pelanggan memberikan penilaian secara keseluruhan terkait barang atau jasa yang ia beli. Menurut Griffin (dalam Wijanarko, 2014) terdapat beberapa ciri konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu: melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menunjukkan ketidaktertarikan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki dua variabel terdiri dari variabel bebas dan terikat, variabel Brand Activation (X) dan Loyalitas (Y) seperti gambar 2.1 di bawah ini:



3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif, menurut Sugiyono, 2016 metode penelitian kuantitatif dipakai dalam riset pada populasi atau sampel khusus, cara

pengumpulan sampel umumnya dilaksanakan dengan cara acak, koleksi data memakai instrumen, analisa data dengan sifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan dalam menguji hipotesa yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2016).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Penelitian ini akan melihat pengaruh branding CGV Cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi. Dalam penelitian survei, peneliti mengajukan pertanyaan tertulis yang telah disusun dalam kuesioner kepada sejumlah responden yang merupakan subjek penelitian dalam jangka waktu tertentu. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* lalu disajikan berupa tabel, grafik, dan persentasi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, 2017 mendefinisikan populasi sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna atau Pengikut Instagram CGV Cinemas.

Populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*finite population*) dan populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas (*infinite population*). *Finite population* memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui

berapa jumlahnya. Sedangkan *Infinite population* mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai anggota yang yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya (Jaya, 2019).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *follower* Instagram CGV Cinemas yang jumlahnya tidak diketahui dan berubah-ubah dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

Kriteria responden dalam penelitian ini;

1. Merupakan *follower aktif* Instagram CGV Cinemas
2. Mengikuti Instagram akun Instagram CGV Cinemas lebih kurang satu tahun

Penetapan jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan persentase 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang/*followers*.

Adapun tata cara pengambilan *sample* dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* atau *convenience sampling*

yaitu suatu prosedur dalam pemilihan sampel yang berdasarkan dari orang-orang yang paling mudah ditemui atau di hubungi (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kuesioner merupakan tata cara penghimpunan informasi yang di kerjakan dengan metode membagikan bermacam persoalan lisan ataupun tertulis ke penjawab (atas persoalan yang diajukan buat kepentingan riset) lisan maupun tertulis ke penjawab (atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian) untuk di tanggapi, kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang terbuka maupun tertutup, bisa di bagikan kepada responden secara langsung atau internet (Sugiyono, 2017). Skala Pengukuran menggunakan skala Likert. Partisipan dalam penelitian ini yakni orang-orang yang mengikuti akun Instagram CGV Cinemas.

Gambar Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang dipakai dalam riset ini ditunjukkan untuk menanggapi rumusan permasalahan serta menguji hipotesis riset. Informasi yang diperoleh kemudian akan di uji validitas menggunakan koefisien korelasi, dikatakan valid apabila nilai signifikansi

dari data yang di dapat tersebut < 0.05 dan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (α) yang dimana data dapat dikatakan reliabel jika pada nilai $\alpha > 0,60$, namun jika nilai $\alpha < 0,60$ maka nilai data tersebut tidak dapat dikatakan data yang reliabel, diolah dengan memakai tata cara analisis regresi linear sederhana. Peneliti memakai aplikasi SPSS untuk melakukan pengolahan data.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji parsial atau uji statistik t yang dipakai dalam penelitian ini guna untuk mengukur besar pengaruh dari setiap variable independen maupun dependen. Dalam pengujian variabel hipotesis ini dengan angka signifikansi 0.05. H_0 ditolak apabila nilai pada signifikansi $t < 0,05$ artinya nilai data terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variable bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika H_1 diterima apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini;

H_0 : Tidak terdapat *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi.

H_1 : Ada pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi.

Uji R square

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan dalam mengukur seberapa jauh kapabilitas dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwasanya kekuatan dalam variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangatlah terbatas (Ghozali, 2018). Nilai yang mendekati angka 1 tandanya variabel – variabel independen dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan dalam menduga variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai tersebut mendekati 0 artinya variabel – variabel independen tidak dapat memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menggunakan dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel X (*Brand Activation*) dan Variabel Y (Loyalitas), responden dalam penelitian merupakan *followers* instagram CGV Cinemas yang berjumlah 100 orang menggunakan rumus Lemeshow dengan persentase 10%, penelitian ini melakukan uji validitas, reliabilitas dan Mean, analisis menggunakan uji hipotesis dan regresi linier sederhana dengan perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen

Item	Std deviatio ns	Item	Std deviatio ns	r tabel
X1	.614	Y1	.671	
X2	.724	Y2	.672	

X3	.640	Y3	.559	
X4	.559	Y4	.458	
X5	.668	Y5	.649	
X6	.798	Y6	.549	
X7	.435	Y7	.442	
X8	.389	Y8	.522	
		Y9	.664	
		Y10	.630	
		Y11	.751	
		Y12	.667	0,195

Sumber: Hasil olah SPSS 2023

Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas, untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, r hitung \geq dari r artinya instrument penelitian dinyatakan valid. Pada table 4.1 hasil olah spss menunjukkan bahwa nilai r tabel adalah 0,195. Hasil perhitungan validitas pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel artinya 20 instrumen pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas penelitian

Variabel	α	N
<i>Brand Activation</i> (X)	0,781	8
Loyalitas (Y)	0,794	12

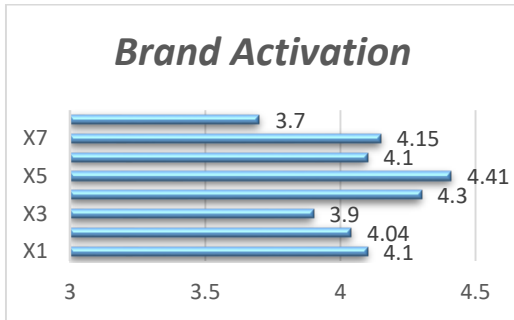
Sumber: Hasil olah SPSS 2023

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi kuesioner, Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana instrument yang di uji adalah item yang dinyatakan valid.

Kemudian dilakukan uji Reliabilitas, menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (> 0,60).

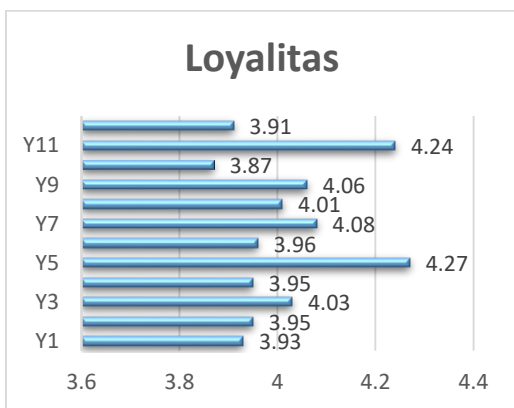
Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan nilai variabel x sebesar 0,781 dan variabel y 0,794 artinya semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan uji asumsi.

Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Brand Activation



Pada Grafik diatas, nilai rata-rata (mean) terendah variabel *Brand Activation* memiliki skor 3,7 terdapat pada pernyataan X8 yaitu “Saya sering melihat *presale* film bioskop melalui instagram CGV Cinemas” Artinya *follower* akun Instagram CGV Cinemas dalam mendapatkan informasi terkait *presale* film bioskop tidak hanya melalui instagram saja, tetapi bisa juga melalui sosial media lainnya.

Grafik Kontinum Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Loyalitas



Pada Grafik diatas, nilai rata-rata (mean) terendah 3,87 pada variabel loyalitas terdapat pada pernyataan Y10 yaitu “Saya merasa nyaman menonton bioskop di CGV Cinemas karena pelayanan baik”. Artinya pengikut instagram CGV Cinemas sangat memperhatikan kenyamanan bukan dari segi pelayanan saja akan tetapi bisa dari informasi yang selalu diperbaharui ataupun bioskopnya.

Uji Hipotesis

Tabel 4.3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.664	4.325		4.315	.000
Xtotal	.915	.133	.669	6.863	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Hasil olah SPSS 2023

Hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenarannya. Sutopo & Slamet 2017 (Mufarrikoh, 2020). Uji Hipotesis digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Activation* terhadap variabel loyalitas dapat dilihat melalui Sig. yang tertera pada tabel di 4.3.

Langkah pertama uji hipotesis adalah menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Ho: *Brand Activation* CGV Cinemas Melalui Instagram tidak berpengaruh terhadap loyalitas penonton.

Ha: *Brand Activation* CGV Cinemas Melalui Instagram berpengaruh terhadap loyalitas penonton.

Kriteria pengujian

Hipotesis (Ha dan H0) model statistik:

Jika Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Sig > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

$$\text{Nilai } \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Nilai 0,025 ; 98 kemudian dalam t tabel di dapat nilai sebesar 1.987.

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai Thitung = 6,863. Sementara itu, dari tabel nilai statistik dengan signifikansi: 0,05 dan nilai Ttabel (98) = 1,987. Dengan demikian maka keputusannya adalah $6,863 > 1,987$ atau $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$. Oleh karena nilai $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$, maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penonton.

Analisis Regresi

Regresi sederhana digunakan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan fungsional kedua variabel tersebut. Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18.664 + 0,915X$$

Ket; Y (Loyalitas) dan X (*Brand Activation* CGV Cinemas), maka dapat di analisis sebagai berikut:

a: Konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 18.664. Angka ini adalah nilai konstan (X=0), yang memiliki arti bahwa jika tidak ada *Brand Activation* CGV Cinemas maka nilai konsistensi loyalitas akan sebesar 18.664.

b: Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,915. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Brand Activation* CGV Cinemas (X), maka loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,915. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah $Y = 18.664 + 0,915(X)$.

Uji Determinasi (R2)

Tabel 4.4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.439	3.304

a. Predictors: (Constant), Xtotal

Sumber; Hasil Olah SPSS 2023

Dari tabel 4.4 Koefisien determinasi (R2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determenasi adalah nol sampai satu.

Hasil tabel 4.4 diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,448 atau sama dengan 44,8%, sumbangan pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas melalui Instagram terhadap loyalitas penonton adalah

sebesar 44,8% yang artinya berpengaruh sedang dan sisanya sebanyak 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Activation* CGV Cinemas dan loyalitas dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya adalah benar terbukti jika *Brand Activation* CGV Cinemas melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, hasil uji koefisien determinasi dan signifikansi menunjukkan variabel *Brand Activation* berpengaruh sedang terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian pembahasan dan data yang sudah dijelaskan, maka saran yang diberikan kepada CGV Cinemas sebaiknya dalam menyampaikan informasi lebih memaksimalkan berbagai media sosial yang ada agar penonton bioskop CGV Cinemas semakin loyal, serta dalam melakukan pelayanan yang baik sebaiknya memperhatikan berbagai aspek seperti ruang bioskop, fasilitas dan lainnya sehingga penonton bioskop merasa nyaman.

Penelitian selanjutnya pada bidang ilmu komunikasi, disarankan agar menggali lebih dalam mengenai *Brand Activation* khususnya melalui instagram yang dapat mempengaruhi loyalitas.

Daftar Pustaka

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal*

Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157. Retrieved From [Http://Www.Jurnal-Unita.Org/Index.Php/Publiciana/Article/Download/79/73](http://Www.Jurnal-Unita.Org/Index.Php/Publiciana/Article/Download/79/73)

Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Ferry, S. (2021). Cgv Tutup Seluruh Bioskop Di Indonesia. Retrieved September 15, 2022, From Cnbc Indonesia Website: [Https://Www.Cnbcindonesia.Com/News/20210713113445-4-260379/Cgv-Tutup-Seluruh-Bioskop-Di-Indonesia](https://Www.Cnbcindonesia.Com/News/20210713113445-4-260379/Cgv-Tutup-Seluruh-Bioskop-Di-Indonesia)

Galang, T. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop. *Universitas Yarsi*, (2504), 1–9.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*.

Hafied Cangara. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Haryanto. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi. *EduLib*, 5(1), 83–89. [Https://Doi.Org/10.17509/EduLib.V5i1.2305](https://doi.org/10.17509/EduLib.V5i1.2305)

Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook Dan Twitter Dalam Membangun Komunikasi (Persepsi Dan Motifasi Masyarakat Jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29–42.

Kristianto, P. (2020). Joko Anwar: Ada

- 30 Produksi Film Terpaksa Berhenti Akibat Pandemi Covid-19. Retrieved From Kompas.Com Website:
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/05/30/170707966/joko-anwar-ada-30-produksi-film-terpaksa-berhenti-akibat-pandemi-covid-19>
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mujiyanto, M., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanuraharjo, H. H., & Maronrong, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Umkm Warung Ritel Tradisional Di Indonesia Dan Strategi Bertahannya. *Jurnal Stei Ekonomi*, 30(02), 60–74. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>
- Nafiudin. (2019). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Qiara Media.
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., ... Timur, J. (2019). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa*. 55–63.
- Nurudin. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Permana, D. J. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dunia Gemerlap Terhadap Perilaku Menyimpang Pada Remaja. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–9.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Rakanda, D. R. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z Atau Igeneration Di Desa Cawas. *Universitas Pembangunan Nasional*, 8(75), 147–154. Retrieved From <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.02.002>
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Rifar, M. (2020). Perancangan Bioskop Menggunakan Pendekatan Arsitektur Islam Di Banda Aceh (Vol. 8). Retrieved From <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.02.002>
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<https://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (Edisi Ke 5). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Suparyanto, R. (2020). *Motif Penggunaan Twitter Sebagai Media Sosial Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya*. 5(3), 248–253.
- Tampubolon, F. U. (2018). Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Akun Instagram Medan Napoleon). *Ilmu Administrasi*, 1–

153.

Wardana, I. F. B., & Astutiningsih, S. E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(03), 2626–2640.

Wijanarko, K. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *Katalogis*, 2(7), 34–46.