

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pradifta, D. A., & Trimamah, T. (2026). Pengaruh Iklan Digital Film "Jumbo" di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness dan Word of Mouth Intention Penonton. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(3), 3810-3820. <https://doi.org/10.63822/zjc38q61>

PENDAHULUAN

Industri perfilman nasional Indonesia telah menunjukkan dinamika yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, menandai sebuah era kebangkitan yang signifikan. Kualitas produksi film-film lokal kini semakin meningkat, didukung oleh narasi cerita yang kaya, otentik, dan relevan dengan konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berkomitmen memajukan industri perfilman nasional yang telah menunjukkan perkembangan positif dalam beberapa dekade terakhir. Sepanjang tahun 2023, jumlah penonton film Indonesia mencapai rekor tertinggi yakni 54 juta penonton atau mengungguli capaian tahun 2019 sebesar 52 juta penonton (Kontan, 2024). Dalam lanskap industri yang kompetitif ini, komunikasi pemasaran menjadi jembatan strategis antara karya sineas dan audiens, menjadikan efektivitas komunikasi sebagai faktor penentu keberhasilan sebuah film. Salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran dalam konteks digital saat ini adalah iklan digital, yang merupakan bagian dari pendekatan Integrated Marketing Communication untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran online yang interaktif dan personal (Alfathah & Maulana, 2023).

Di tengah geliat industri film nasional, sub-sektor animasi lokal mulai menunjukkan potensi yang luar biasa. Jika sebelumnya film animasi seringkali dianggap sebagai segmen minoritas atau hanya untuk pasar anak-anak, kini karya-karya animasi Indonesia telah membuktikan kemampuannya untuk bersaing dan meraih apresiasi luas dari berbagai kalangan. Keberhasilan film-film seperti "Nussa" atau "Si Juki The Movie" telah membuka perspektif baru bahwa pasar animasi di Indonesia sangat prospektif. Puncak dari fenomena kebangkitan animasi lokal ini terlihat jelas pada tahun 2025 dengan kehadiran film animasi "Jumbo". Film produksi Visinema Studios ini berhasil mencetak sejarah baru dalam industri perfilman Indonesia, meraih 1 juta penonton hanya dalam tujuh hari penayangan, dan terus melonjak hingga mencapai 10 juta penonton pada hari ke-60 penayangannya (Adinda, 2025; Tya, 2025).

Keberhasilan "Jumbo" dalam menarik jutaan penonton tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang adaptif dan agresif, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat pelengkap menjadi tulang punggung utama dalam setiap kampanye pemasaran film. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter menjadi arena vital untuk membangun buzz, memupuk interaksi dengan audiens, dan mendorong electronic Word-of-Mouth yang massif (Putri et al., 2025). Di antara berbagai platform tersebut, TikTok telah menjelma menjadi kekuatan dominan dengan format video pendek yang adiktif dan algoritma cerdas yang mampu menciptakan tren viral dalam waktu singkat. Karakteristik unik ini menjadikan TikTok sangat potensial sebagai saluran iklan digital dan komunikasi pemasaran, khususnya untuk produk-produk yang mengandalkan daya tarik visual dan narasi singkat, seperti film (Atikah et al., 2024). TikTok menawarkan sejumlah keunggulan signifikan dalam konteks pemasaran film, seperti jangkauan audiens yang luas dan didominasi oleh generasi muda, potensi viralitas konten, fitur-fitur interaktif seperti duet, stitch, challenge, dan kolom komentar yang memfasilitasi interaksi dua arah, serta format video pendek yang kreatif (Putri et al., 2025). Film "Jumbo" secara cerdas memanfaatkan keunggulan-keunggulan ini melalui kampanye iklan digital yang tidak hanya terbatas pada pengunggahan trailer, melainkan juga melibatkan produksi konten orisinal, kolaborasi dengan influencer dan kreator konten, serta mendorong partisipasi aktif pengguna melalui challenge atau penggunaan sound film.

Berdasarkan data dari Cinepoint Indonesia (2024), film "Jumbo" berhasil menarik sebanyak 10.233.002 penonton selama masa penayangan di bioskop, menempatkannya sebagai salah satu film

Indonesia dengan jumlah penonton terbanyak pada tahun 2024. Capaian ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Visinema Pictures, khususnya melalui kampanye digital di media sosial seperti TikTok. Dalam industri film yang sangat kompetitif, Brand Awareness dan Word-of-Mouth Intention merupakan dua metrik pemasaran yang sangat krusial. Brand Awareness mengacu pada sejauh mana penonton akrab dengan atau mengingat suatu merek, dalam hal ini film "Jumbo" sebagai sebuah produk hiburan (Keller, 2015). Semakin tinggi tingkat awareness, semakin besar pula kemungkinan film tersebut dikenal dan dibicarakan. Sementara itu, Word-of-Mouth Intention adalah indikator penting dari keterlibatan penonton yang lebih dalam, mencerminkan kecenderungan penonton untuk secara sukarela merekomendasikan atau membicarakan film kepada orang lain. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di platform seperti TikTok, Word-of-Mouth Intention menjadi sangat krusial karena sifat viral platform dan partisipasi aktif pengguna dapat mempercepat penyebaran informasi dan rekomendasi secara eksponensial.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas media sosial dalam pemasaran dan konsep komunikasi pemasaran secara umum, studi yang secara spesifik mengkaji pengaruh iklan digital film animasi lokal di TikTok terhadap Brand Awareness dan Word-of-Mouth Intention masih sangat terbatas. Penelitian ini difokuskan pada individu berusia 18 hingga 34 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengetahuan atau keterpaparan terhadap kampanye promosi film "Jumbo". Kelompok usia ini dipilih karena mencerminkan mayoritas pengguna aktif TikTok di Indonesia serta merupakan segmen demografis yang paling responsif terhadap konten promosi berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital film "Jumbo" di TikTok terhadap Brand Awareness dan Word-of-Mouth Intention penonton. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana iklan digital film "Jumbo" di TikTok berpengaruh terhadap tingkat Brand Awareness penonton dan sejauh mana iklan digital film "Jumbo" di TikTok berpengaruh terhadap Word-of-Mouth Intention penonton. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan digital film "Jumbo" di TikTok terhadap Brand Awareness penonton dan untuk menganalisis pengaruh iklan digital film "Jumbo" di TikTok terhadap Word-of-Mouth Intention penonton.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan data digital yang relevan dengan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia yang berjumlah 113 juta pengguna berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2024). Karena jumlah populasi diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan

metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia 18-34 tahun dan pernah melihat atau terpapar iklan digital promosi film "Jumbo".

Penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin untuk mengukur sikap, persepsi, dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Skala genap dipilih untuk menghindari jawaban netral, sehingga responden terdorong memberikan sikap yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan. Variabel iklan digital dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui empat indikator, yaitu informativeness, entertainment, credibility, dan interactivity. Variabel Brand Awareness diukur melalui dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Variabel Word-of-Mouth Intention diukur melalui tiga indikator, yaitu berbagi konten, memberikan rekomendasi, dan membuat ulang konten.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria dengan menggunakan media daring agar jangkauan responden lebih luas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen secara terpisah. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t parsial untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel iklan digital terhadap Brand Awareness dan Word-of-Mouth Intention, serta analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, berusia 18-34 tahun, dan pernah melihat iklan digital promosi Film "Jumbo". Karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif TikTok. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 270 responden (67,5%), diikuti usia 25-29 tahun sebanyak 104 responden (26%), usia 30-34 tahun sebanyak 18 responden (4,5%), dan usia di bawah 18 tahun sebanyak 8 responden (2%). Seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat iklan digital Film "Jumbo" di TikTok.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Pengguna Aktif TikTok		
Ya	400	100%
Tidak	0	0%
Kelompok Usia		
< 18 tahun	8	2%
18-24 tahun	270	67,5%
25-29 tahun	104	26%

30-34 tahun	18	4,5%
> 34 tahun	0	0%
Pernah Melihat Iklan Film Jumbo		
Ya	400	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan digital menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap keempat indikator iklan digital. Pada indikator informativeness, 95,5% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa iklan digital Film "Jumbo" memberikan informasi yang jelas, dan 93,4% menyatakan informasi dalam iklan mudah dipahami. Pada indikator entertainment, 92,5% responden menyatakan konten iklan terasa menghibur, dan 92% menyatakan menikmati menonton iklan Film "Jumbo" di TikTok. Pada indikator credibility, 90% responden menyatakan informasi dalam iklan terasa meyakinkan, dan 90,8% menyatakan percaya bahwa pesan iklan sesuai kenyataan. Pada indikator interactivity, 90,3% responden menyatakan dapat dengan mudah berinteraksi dengan iklan, 88,8% menyatakan iklan mendorong mereka untuk memberikan respons, dan 88,8% merasa dilibatkan saat melihat iklan.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan Digital

Indikator	Pernyataan	Setuju/Sangat Setuju
<i>Informativeness</i>	Iklan memberikan informasi yang jelas	95,5%
<i>Informativeness</i>	Informasi dalam iklan mudah dipahami	93,4%
<i>Entertainment</i>	Konten iklan terasa menghibur	92,5%
<i>Entertainment</i>	Saya menikmati menonton iklan di TikTok	92%
<i>Credibility</i>	Informasi dalam iklan terasa meyakinkan	90%
<i>Credibility</i>	Saya percaya pesan iklan sesuai kenyataan	90,8%
<i>Interactivity</i>	Saya dapat mudah berinteraksi dengan iklan	90,3%
<i>Interactivity</i>	Iklan mendorong saya memberikan respons	88,8%
<i>Interactivity</i>	Saya merasa dilibatkan saat melihat iklan	88,8%

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Hasil analisis deskriptif pada variabel Brand Awareness menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Film "Jumbo". Pada indikator brand recognition, 93,8% responden menyatakan mengenali Film "Jumbo" saat melihat logonya, dan 96,6% menyatakan pernah melihat cuplikan atau poster Film "Jumbo". Pada indikator brand recall, 92,3% responden menyatakan dapat mengingat Film "Jumbo" tanpa melihat iklannya, dan 95,3% menyatakan dapat menyebutkan Film "Jumbo" ketika membahas film Indonesia.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Indikator	Pernyataan	Setuju/Sangat Setuju
<i>Brand Recognition</i>	Saya mengenali Film Jumbo saat melihat logonya	93,8%
<i>Brand Recognition</i>	Saya pernah melihat cuplikan atau poster Film Jumbo	96,6%
<i>Brand Recall</i>	Saya dapat mengingat Film Jumbo tanpa melihat iklannya	92,3%
<i>Brand Recall</i>	Saya dapat menyebutkan Film Jumbo saat membahas film Indonesia	95,3%

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Hasil analisis deskriptif pada variabel Word-of-Mouth Intention menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang tinggi untuk menyebarkan informasi tentang Film "Jumbo". Pada indikator

Pengaruh Iklan Digital Film "Jumbo" di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness dan Word of Mouth Intention Penonton

(Pradifta, et al.)

berbagi konten, 89,5% responden menyatakan ingin membagikan trailer atau cuplikan Film "Jumbo" di media sosial, dan 91,8% menyatakan akan menyebarkan ulang konten promosi kepada teman-teman. Pada indikator memberikan rekomendasi, 90,6% responden menyatakan akan merekomendasikan Film "Jumbo" kepada teman atau keluarga, dan 93,8% menyatakan menyarankan orang lain untuk menonton setelah melihat iklannya. Pada indikator membuat ulang konten, 86,8% responden menyatakan bersedia mengunggah ulang konten promosi Film "Jumbo" di TikTok.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Word-of-Mouth Intention

Indikator	Pernyataan	Setuju/Sangat Setuju
Berbagi Konten	Saya ingin membagikan trailer atau cuplikan Film Jumbo di media sosial	89,5%
Berbagi Konten	Saya akan menyebarkan ulang konten promosi kepada teman-teman	91,8%
Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan Film Jumbo kepada teman atau keluarga	90,6%
Rekomendasi	Saya menyarankan orang lain untuk menonton Film Jumbo setelah melihat iklannya	93,8%
Konten Ulang	Saya bersedia mengunggah ulang konten promosi Film Jumbo di TikTok	86,8%

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,0981) pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, namun analisis visual melalui histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan distribusi residual yang relatif mendekati normal. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada kedua model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan Digital (X)	0,428 - 0,601	0,0981	Valid
Brand Awareness (Y1)	0,602 - 0,738	0,0981	Valid
Word of Mouth Intention (Y2)	0,523 - 0,692	0,0981	Valid

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Iklan Digital (X)	0,667	0,60	Reliabel
Brand Awareness (Y1)	0,606	0,60	Reliabel
Word of Mouth Intention (Y2)	0,605	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan analisis regresi linier sederhana. Hasil uji t untuk pengaruh iklan digital terhadap Brand Awareness menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,509 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,210 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada iklan digital akan meningkatkan Brand Awareness sebesar 0,210 satuan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,154 menunjukkan bahwa iklan digital

mampu menjelaskan 15,4% variasi pada Brand Awareness.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis dan Regresi

Hubungan	t hitung	Sig.	Koefisien Regresi (B)	R ²	Keterangan
Iklan Digital → Brand Awareness	8,509	0,000	0,210	0,154	Signifikan
Iklan Digital → Word of Mouth Intention	11,019	0,000	0,327	0,234	Signifikan

Sumber: Olah data hasil kuesioner penelitian, 2026

Hasil uji t untuk pengaruh iklan digital terhadap Word-of-Mouth Intention menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,019 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada iklan digital akan meningkatkan Word-of-Mouth Intention sebesar 0,327 satuan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa iklan digital mampu menjelaskan 23,4% variasi pada Word-of-Mouth Intention. Nilai ini lebih besar dibandingkan pengaruh terhadap Brand Awareness, yang mengindikasikan bahwa iklan digital lebih kuat dalam mendorong niat responden untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital maupun interpersonal.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Digital terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta nilai koefisien regresi 0,210, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas iklan digital akan diikuti oleh peningkatan Brand Awareness penonton. Temuan ini sejalan dengan konsep efektivitas iklan digital yang menunjukkan bahwa kualitas elemen-elemen iklan seperti informativeness, entertainment, credibility, dan interactivity berperan dalam membentuk respons kognitif audiens. Dalam konteks penelitian ini, iklan digital Film "Jumbo" yang disajikan melalui TikTok mampu memberikan informasi yang jelas, menarik secara visual, serta membangun kepercayaan penonton, sehingga memudahkan mereka untuk mengenali dan mengingat film tersebut. Secara teoritis, hasil ini juga mendukung konsep Brand Awareness yang dikemukakan oleh Permana (2021), di mana kesadaran merek terbentuk melalui dua tahap utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Paparan iklan digital secara berulang di platform TikTok memungkinkan penonton untuk lebih mudah mengenali elemen visual seperti logo, judul, maupun cuplikan film, serta mengingat kembali Film "Jumbo" tanpa bantuan stimulus langsung. Karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video pendek yang bersifat visual, interaktif, dan mudah viral turut memperkuat pembentukan Brand Awareness.

Pengaruh Iklan Digital terhadap Word-of-Mouth Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word-of-Mouth Intention. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai koefisien regresi 0,327, yang berarti setiap peningkatan kualitas iklan digital akan meningkatkan kecenderungan penonton untuk melakukan word of mouth. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel iklan digital mampu menjelaskan 23,4% variasi pada Word-of-Mouth Intention, yang lebih besar dibandingkan pengaruh terhadap Brand Awareness. Temuan ini sejalan dengan konsep Word-of-Mouth Intention yang merujuk pada

kecenderungan individu untuk merekomendasikan, membagikan, atau membicarakan suatu produk kepada orang lain. Dalam konteks TikTok, bentuk word of mouth tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga mencakup aktivitas seperti like, komentar, share, dan membuat ulang konten, yang merupakan bagian dari electronic Word-of-Mouth (e-WOM). Hasil penelitian ini juga didukung oleh pandangan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu konten atau pesan promosi cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menyebarkannya kepada orang lain (Nugroho & Pradipto, 2022). Karakteristik TikTok sebagai platform berbasis video pendek dengan sistem algoritma yang mendukung viralitas konten juga menjadi faktor penting dalam memperkuat Word-of-Mouth Intention.

Analisis Hierarchy of Effects Model

Hubungan antara variabel iklan digital, Brand Awareness, dan Word-of-Mouth Intention dapat dijelaskan melalui Hierarchy of Effects Model yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961), yang terdiri dari tahapan cognitive, affective, dan conative. Pada tahap cognitive, iklan digital berperan dalam membentuk Brand Awareness, yaitu kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat Film "Jumbo" setelah terpapar iklan di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, yang berarti pesan komunikasi berhasil mencapai tahap awal berupa pembentukan kesadaran. Pada tahap conative, audiens mulai menunjukkan tindakan nyata yang diwujudkan dalam bentuk Word-of-Mouth Intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Word-of-Mouth Intention dibandingkan Brand Awareness, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,483 dibandingkan 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berhenti pada tahap kesadaran, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan aktif seperti membagikan, merekomendasikan, dan membicarakan Film "Jumbo". Perbedaan kekuatan pengaruh tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial seperti TikTok, proses komunikasi pemasaran tidak selalu berjalan secara linear seperti model tradisional. Audiens dapat dengan cepat berpindah dari tahap kognitif ke tahap konatif tanpa melalui proses afektif yang panjang, karena karakteristik TikTok yang interaktif, algoritmik, dan mendorong partisipasi pengguna secara langsung melalui fitur seperti like, share, comment, dan repost. Dengan demikian, Hierarchy of Effects Model tetap relevan dalam menjelaskan perilaku audiens, namun dalam konteks digital khususnya TikTok, model tersebut mengalami percepatan pada tahap-tahap tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa iklan digital Film "Jumbo" di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness penonton. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai koefisien regresi sebesar 0,210, serta nilai koefisien determinasi sebesar 15,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan digital mampu membantu audiens mengenali dan mengingat Film "Jumbo" melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan interaktif di TikTok. Selain itu, iklan digital Film "Jumbo" di TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word-of-Mouth Intention penonton, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai koefisien regresi sebesar 0,327, serta nilai koefisien determinasi sebesar 23,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan digital terhadap Word-of-Mouth Intention

lebih besar dibandingkan terhadap Brand Awareness, sehingga iklan digital tidak hanya mampu membangun kesadaran merek, tetapi juga efektif dalam mendorong audiens untuk membagikan, merekomendasikan, dan membicarakan Film "Jumbo" kepada orang lain. Penelitian ini juga mendukung Hierarchy of Effects Model Theory, di mana iklan digital mampu membawa audiens dari tahap cognitive (Brand Awareness) menuju tahap conative (Word-of-Mouth Intention) dalam konteks komunikasi pemasaran digital, dengan proses yang cenderung lebih cepat dan tidak selalu linear pada media sosial seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, L. (2025). Animasi Jumbo pecahkan rekor film nasional tercepat capai 10 juta penonton. [Detik.com](https://www.detik.com).
- Aji, H. M., Rahman, M., & Fitriani, D. (2022). Pengaruh iklan TikTok terhadap brand awareness produk fashion lokal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital dan Sosial Media*, 4(2), 101-115.
- Alfathah, N., & Maulana, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam kampanye media sosial. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10(1), 22-33.
- Atikah, S., Hartono, Y., & Widya, R. (2024). Efektivitas TikTok sebagai media promosi berbasis video pendek dalam pemasaran film. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 8(1), 15-26.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, H., & Kim, H.-M. (2025). Understanding user acceptance and engagement in the Metaverse: A dual experimental approach to advertising strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104389.
- Kontan. (2024). Kemenparekraf: Industri perfilman berdampak besar bagi ekonomi & pariwisata nasional. [Kontan.co.id](https://www.kontan.co.id).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Nugroho, R., & Pradipto, Y. (2022). Word-of-mouth intention dalam digital advertising di Instagram: Studi pada generasi Z di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 88-97.
- Permana, A. W. (2021). The influence of social media, brand awareness, brand image, brand experience through satisfaction and trust on purchase decisions during the COVID-19 pandemic. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 7-15.
- Pratama, R., & Dini, S. (2021). Model hierarchy of effects dalam konteks promosi media sosial. *Jurnal*

- Komunikasi Kontemporer, 6(2), 55-67.
- Putri, F., Ramadhani, I., & Amalia, L. (2025). Electronic word of mouth di media sosial: TikTok sebagai alat komunikasi viral. *Jurnal Media Sosial & Bisnis*, 7(1), 33-44.
- Rahmawati, R., & Yusuf, H. (2022). Pengaruh persepsi iklan digital terhadap intensi word-of-mouth di media sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(2), 65-73.
- Rossiter, J. R., Bergkvist, L., & Percy, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*.
- Setiadi, H., & Kurniawan, A. (2022). Branded hashtag challenge sebagai strategi komunikasi pemasaran di TikTok. *Jurnal Marketing Digital*, 9(3), 71-80.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: An extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521-538.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tya, D. (2025). Kampanye film Jumbo di TikTok sukses jangkau Gen Z Indonesia. [Kompas.com](https://kompas.com).
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- .