

ABSTRAK

Trailer merupakan salah satu strategi pemasaran film yang masih digunakan hingga saat ini untuk memunculkan rasa penasaran dan minat menonton. Seiring perkembangannya, penayangan *trailer* kini dapat didistribusikan lebih luas sehingga dapat berpotensi menjangkau pasar penonton yang lebih beragam sehingga mempengaruhi bagaimana *trailer* diproduksi untuk memenuhi prinsip multi-layar dan *multi-platform*. Hal inilah yang kemudian mendorong banyaknya kemunculan penelitian terkait dengan *trailer* semata-mata untuk melihat performa dan keefektifannya sebagai strategi pemasaran.

Penelitian ini akan melihat pengaruh pengalaman menonton *trailer* terhadap minat menonton film. Penelitian ini juga akan mengaitkannya dengan pengalaman menonton film orisinal pada sekuel terhadap minat menonton film sebagai variabel moderator. Hal ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa terdapat keterkaitan antara pengalaman menonton *trailer*, pengalaman menonton film sekuel, dan minat menonton film. Untuk itu, penelitian ini berfokus untuk melakukan survei pada pengguna Netflix di Indonesia, dengan menggunakan *trailer* movie “*Glass Onion: A Knives Out Mystery*” yang merupakan sekuel dari “*Knives Out*” sebagai objek penelitian.

Dari hasil survei yang dilakukan, didapatkan 102 responden dengan kriteria merupakan WNI pengguna Netflix yang pernah menonton *trailer* film “*Glass Onion: A Knives Out Mystery*” dan pernah menonton film “*Knives Out*”. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trailer* film “*Glass Onion: A Knives Out Mystery*” berpengaruh positif terhadap minat menonton, namun pengalaman menonton film “*Knives Out*” sebagai film orisinal pada sekuel tidak mempengaruhi hubungan *trailer* dengan minat menonton film, atau dapat dikatakan tidak berperan sebagai variabel moderator. Hal ini dapat disebabkan karena film “*Knives Out*” dan sekuelnya yang tidak memiliki kesinambungan jalan cerita. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menunjukkan hasil yang berbeda jika objeknya diganti dengan film yang berbeda.

Kata Kunci: Pengalaman Menonton, *Trailer*, Movie Sekuel, Minat Menonton, Netflix.

ABSTRACT

Trailer is one of the movie marketing strategies that still used today to generate curiosity and intention in watching movie. As it progresses, now trailer can be distributed more widely and potentially reach more diverse audience market. It is influencing how trailers are produced to fulfill multi-screen and multi-platform principles. This is what subsequently prompted the emergence of many studies related to trailers solely to see their performance and effectiveness as a marketing strategy.

The indicated research will look at the impact of watching trailer on intention to watch movie. This research will also relate the experience of watching the original movie from the sequel to the intention to watch the movie as a moderator variable. It is based on previous research which has proven that there is an association between the experience of watching trailer, the experience of watching sequel movie, and intention to watch movie. This research focuses on conducting a survey of Netflix users in Indonesia, using the trailer for the movie "Glass Onion: A Knives Out Mystery" which is a sequel to "Knives Out" as a research object.

From the results of the survey conducted, 102 respondents with the criteria were Indonesian citizens using Netflix who had watched the trailer for the movie "Glass Onion: A Knives Out Mystery" and had watched the movie "Knives Out". Researchers used a quantitative approach with descriptive analysis, correlation analysis, and multiple linear regression analysis. The result shows that the trailer of the movie "Glass Onion: A Knives Out Mystery" has a positive effect on intention to watch, but the experience of watching the movie "Knives Out" as an original movie in the sequel does not affect the association between the trailer and the intention to watch the movie. In other words, watching experience does not act as a moderator variable. Due to the fact that the movie "Knives Out" and its sequels do not have a continuous storyline. Therefore, this study may show different results if the object is replaced with a different movie.

Keywords: *Watching Experience, Trailer, Sequel Movie, Intention to Watch, Netflix.*