

Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @Letterboxd terhadap Minat Menyewa Film pada Fitur Letterboxd Video Store

Naura Alifa Ramadhani ^{1*}, Uud Wahyudin ², Yuliani Dewi Risanti Sunarya ³

^{1, 2, 3} Universitas Padjadjaran, Indonesia

* naura22002@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana terpaan konten akun Instagram @Letterboxd memengaruhi minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store, sebagai dasar strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan konversi pengguna di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh terpaan konten akun Instagram @letterboxd terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store melalui respon kognitif pengikut aktif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah kuantitatif eksplanatif dengan analisis jalur dan analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Total populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 304 orang dan sampel sebanyak 75. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden terpilih melalui teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten akun Instagram @letterboxd, yang mencakup frekuensi, durasi, dan atensi, memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap respon kognitif pengikut aktif. Secara simultan, terpaan konten memberikan kontribusi sebesar 23,5% terhadap respon kognitif pengikut aktif. Secara parsial, variabel durasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap respon kognitif dengan nilai koefisien terbesar dibandingkan variabel lainnya. Terpaan konten akun Instagram @letterboxd melalui respon kognitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Secara simultan, terpaan konten memberikan kontribusi sebesar 29,8% terhadap minat menyewa film melalui respon kognitif. Secara parsial, variabel atensi dan respon kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menyewa film, sedangkan frekuensi dan durasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat tersebut.

Kata Kunci: *Penggunaan Media Sosial, Instagram, Terpaan Konten, Letterboxd, Teori Respon Kognitif.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, terutama di era digital, membawa dampak besar terhadap pola konsumsi media hiburan. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat memproduksi dan mengakses konten, tetapi juga memengaruhi dinamika komunikasi antara produsen dan konsumen. Masyarakat tidak lagi menjadi penerima pasif pesan-pesan media (Azalia et al., 2023; Febriyantoro & Arisandi, 2018). Sebaliknya, audiens justru berperan aktif dalam memproses informasi, berdiskusi, serta membentuk makna melalui berbagai media komunikasi interaktif. Transformasi inilah yang mendorong lahirnya fenomena komunikasi horizontal, di mana konsumen saling memengaruhi satu sama lain melalui percakapan di ruang digital (Mukti et al., 2024; Nurita et al., 2023).

Media sosial kemudian hadir sebagai media yang memperkuat komunikasi horizontal tersebut (Putri & Afrini, 2023; Razak et al., 2023). Dalam konteks pemasaran, media sosial telah

menjadi sarana yang efektif untuk mendukung strategi marketing communication dua arah (Rachmadillah & Purnamasari, 2023; Maharani et al., 2025). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi audiens untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, dan memodifikasi pesan tersebut (Rachman & Hariyanti, 2021). Kondisi ini menciptakan peluang bagi produsen untuk membangun relasi emosional, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat pengaruh pesan melalui interaksi yang lebih personal (Ramdani et al., 2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas di platform digital (Latif et al., 2025; Novliana & Cahyani, 2024). Salah satu aktivitas yang berkembang pesat adalah ulasan film atau review yang dilakukan oleh penonton. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu segala bentuk informasi, opini, atau rekomendasi tentang produk atau layanan yang disebarluaskan secara online oleh konsumen aktual maupun potensial (Azhari et al., 2025). Berbeda dengan iklan satu arah yang bersifat top-down, e-WOM bersifat horizontal, partisipatif, dan dinilai lebih kredibel karena lahir dari pengalaman nyata sesama pengguna (Salim & Jannah, 2026). Beragam platform digital ulasan film pun bermunculan untuk menampung fenomena ini. IMDb (*Internet Movie Database*) adalah contoh platform terbesar yang menyediakan basis data film lengkap dengan sistem rating numerik. Namun demikian, IMDb cenderung memposisikan diri sebagai katalog film yang informatif dengan ruang diskusi yang terbatas. Ulasan mendalam di IMDb umumnya ditulis oleh kontributor terverifikasi atau kritikus resmi. Audiens awam jarang berdiskusi panjang di platform ini karena fitur sosialnya terbatas dan tidak dirancang untuk membangun komunitas yang interaktif (Ansyori & Satriani, 2023; Gunawan & Faradiah, 2024).

Berbeda dari kedua platform tersebut, Letterboxd hadir sebagai platform ulasan film dengan pendekatan yang menggabungkan fitur *review* dan jejaring sosial. Letterboxd memungkinkan pengguna untuk menulis ulasan mendalam, memberikan peringkat, membuat daftar film pribadi, menandai film yang sudah ditonton atau akan ditonton, serta berinteraksi melalui fitur sosial seperti follow, komentar, likes, dan list sharing. Dilansir dari situs resminya, Letterboxd diciptakan oleh Matthew Buchanan dan Karl von Randow pada tahun 2011 dengan visi membangun ruang diskusi dan penemuan film bagi para pecinta film grass-roots. Karakteristik ini menjadikan Letterboxd lebih mirip buku harian digital untuk mencatat pengalaman menonton, sekaligus ruang komunitas yang menumbuhkan budaya diskusi dan rekomendasi film secara organik. Sepanjang tahun 2025, sejumlah film baru menjadi bahan diskusi aktif di Letterboxd. Film *Dune: Part Two* misalnya, banyak mendapat ulasan karena narasi epik dan pencapaian visualnya yang spektakuler. *Inside Out 2* memicu diskusi emosional terkait isu kesehatan mental remaja, sementara *Final 5 Destination: Bloodlines* dan *Sinners* menarik komunitas penggemar horor karena pendekatan visual dan tema psikologisnya.

Letterboxd secara resmi memperkenalkan inovasi baru bernama Letterboxd Video Store pada Desember 2025 melalui unggahan feed di akun Instagram @letterboxd. Dalam unggahan tersebut, Letterboxd mengumumkan peluncuran fitur berbayar yang memungkinkan pengguna untuk menyewa film secara digital langsung dari dalam platform. Dengan slogan “*The all-new Letterboxd Video Store is here!*”, konten tersebut menampilkan potongan visual film internasional dengan kategori kurasi seperti “*Lost and Found*” dan “*Unreleased Gems*”, disertai ajakan “*Rent from December 10 on Video Store.*” Fitur ini digambarkan sebagai “*a rental Store built for film discovery, curated for the Letterboxd community,*” menegaskan peran baru Letterboxd sebagai ruang kurasi sekaligus distribusi film digital. Diketahui potongan visual dari film *Sore: Istri dari Masa Depan*, yang menandai kehadiran film Indonesia dalam promosi global Letterboxd Video Store.

Kehadiran representasi sinema Indonesia dalam konten resmi ini menarik perhatian pengguna asal Indonesia, terutama di kolom komentar akun @letterboxd yang dipenuhi respons positif dari komunitas lokal. Walaupun fitur Letterboxd Video Store belum tersedia secara resmi di Indonesia, peluncurannya telah memicu antusiasme dan diskusi di kalangan pengguna Indonesia yang mengikuti akun resmi platform tersebut. Fenomena ini menunjukkan potensi minat terhadap layanan berbayar baru tersebut, terutama di kalangan pengguna yang sudah akrab dengan ekosistem Letterboxd.

Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana terpaan konten media sosial dapat berperan sebagai stimulus komunikasi yang membentuk persepsi, penilaian, dan kecenderungan perilaku audiens terhadap produk digital. *Cognitive Response Theory* menjelaskan bahwa saat seseorang menerima pesan atau stimulus komunikasi, mereka akan mengolah informasi tersebut secara kognitif hingga menghasilkan tanggapan tertentu, baik berupa penerimaan, penolakan, maupun penilaian positif terhadap pesan. Dalam konteks ini, terpaan konten akun Instagram @letterboxd dapat menimbulkan proses berpikir aktif yang memengaruhi minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store, terutama melalui penilaian positif terhadap fitur baru yang ditawarkan platform tersebut.

Fenomena kemunculan Letterboxd Video Store dan publikasinya melalui akun Instagram resmi @letterboxd menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana terpaan konten media sosial dapat memengaruhi minat menyewa film pada fitur berbayar di kalangan pengguna Indonesia, melalui proses kognitif yang terbentuk berdasarkan teori *Cognitive Response*. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumen media, serta memperkaya literatur tentang dinamika adopsi inovasi digital dalam ekosistem platform berbasis komunitas seperti Letterboxd.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian hubungan antara terpaan konten media sosial Instagram dengan perilaku konsumsi digital spesifik, yaitu minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store, yang masih jarang diteliti secara terintegrasi. Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya fokus pada niat menonton atau engagement semata, penelitian ini menghubungkan eksposur konten dengan konversi layanan berbayar dalam satu ekosistem platform, sehingga memberikan perspektif baru mengenai efektivitas konten media sosial dalam mendorong keputusan transaksi digital pengguna.

Metode

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki cara yang deduktif. Dengan cara deduktif maka penelitian ini akan memiliki pendekatan sebab-akibat. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang jelas terencana dan terukur. Maka dari itu pendekatan ini dianggap pendekatan yang paling tepat untuk penelitian yang akan dilakukan.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik atau data kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data numerik dapat berupa angka, statistik, atau data lainnya yang dapat diukur dan dianalisis secara matematis. Metode ini bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel tersebut, sejauh mana hubungannya, dan arah hubungan tersebut. Dalam konteks penelitian “Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @letterboxd terhadap Minat Menyewa Film pada Fitur Letterboxd Video Store” menggunakan metode penelitian kuantitatif sangat tepat. Metode ini memungkinkan

peneliti untuk mengukur tingkat terpaan konten pada akun Instagram, tingkat minat menyewa film, serta tingkat respon kognitif pengikut aktif secara numerik, sehingga dapat dianalisis secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu populasi sampel dan populasi sasaran. Populasi sampel penelitian ini adalah 2,6 juta pengikut akun Instagram @letterboxd (per Desember 2025). Sementara, populasi sasaran penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @letterboxd yang memberikan komentar di salah satu dari tiga unggahan konten berbentuk feeds yang mempromosikan fitur baru dari Letterboxd, yaitu *Video Store*, yang merupakan fitur menyewa film berbayar pada akun Instagram @letterboxd. Namun demikian, populasi penelitian ini dibatasi lebih lanjut menjadi populasi sasaran untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian.

Populasi sasaran dalam penelitian ini merupakan followers akun @letterboxd asal Indonesia yang berinteraksi melalui kolom komentar pada konten promosi fitur Letterboxd *Video Store* selama periode pengamatan. Total populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 304 orang. Sedangkan dengan rumus Yamane dengan menggunakan presisi sebesar 10%, hasil yang didapatkan untuk total hitungan tersebut adalah 75,25. Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini dibulatkan oleh Peneliti untuk mengurangi error lainnya menjadi 75 sampel. Sebagai gambaran implementasi yang dilakukan. Pertama, data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dirancang khusus dengan serangkaian pertanyaan. Kuesioner akan mengukur tentang tingkat terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd, tingkat minat menyewa film, serta respon kognitif pengikut aktif akun resmi dari Letterboxd.

Data yang dikumpulkan diolah menggunakan teknik statistik. Korelasi antara terpaan konten, proses kognitif, dan minat penggunaan dihitung menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Pengolahan data ini akan memberikan gambaran tentang sejauh mana hubungan antara variabel-variabel tersebut. Kemudian, data yang telah diolah, dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS. Analisis tersebut melibatkan penghitungan koefisien korelasi, uji signifikansi, dan interpretasi hasil. Setelah itu, hasil analisis diinterpretasikan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd dengan minat menyewa film melalui proses kognitif pada akun Instagram. Selain itu, juga dievaluasi seberapa besar pengaruh terpaan tersebut terhadap minat menyewa film melalui respon kognitif.

Perolehan informasi dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti memperoleh data secara langsung dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hal ini karena, kuesioner berisikan kumpulan pertanyaan tertutup yang sudah disusun. Kemudian disebar untuk diisi oleh responden yang diseleksi oleh beberapa pertanyaan umum. Teknik ini tepat digunakan bagi Peneliti yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Peneliti melangsungkan kuesioner secara daring. Beberapa pertanyaan tertutup yang telah disusun oleh Peneliti disebar kepada responden terpilih melalui tautan yang dapat dibuka secara daring.

Peneliti menggunakan dua jenis skala, yaitu skala interval dan skala ordinal (*likert*). Skala pengukuran adalah sistem yang mengklasifikasikan dan mengukur variabel berdasarkan aturan dan karakteristik tertentu. Skala pengukuran menentukan jenis analisis statistik yang sesuai dan interpretasi hasil. Skala ordinal mengurutkan data berdasarkan peringkat atau urutan. Skala

Likert adalah skala ordinal yang mengukur sikap, opini, atau persepsi dengan serangkaian pernyataan dan pilihan respons bertahap, biasanya 5 atau 7 poin.

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data observasi, yang mana Peneliti turut melakukan observasi pada akun Instagram @letterboxd. Observasi diperlukan guna memperkuat data primer yang diperlukan oleh Peneliti. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik apabila dibandingkan dengan teknik lainnya. Teknik observasi tidak terbatas hanya pada individu semata, akan tetapi juga objek alam lainnya, seperti lingkungan sekitar.

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Tabel 1. *Tingkatan Terpaan Konten Akun Instagram @letterboxd (X1)*

No	Terpaan Konten (X)	F	%
1	Tinggi	68	90.66%
2	Sedang	7	9.33%
Total		75	100%

Berdasarkan tabel 1. Diketahui bahwa hasil kuesioner dari total 75 responden. Melalui pemaparan frekuensi data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dominasi terpaan konten akun Instagram @letterboxd berada di tingkat tinggi, yaitu sebanyak 65 responden atau sebesar 86.66%. Lalu, sebanyak 9 responden berada di tingkat sedang, yaitu 12%. Terakhir, sebanyak 1 responden atau sebesar 1.33% berada di tingkat rendah. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”. Terpaan konten diartikan sebagai kegiatan melihat, mendengarkan, dan membaca pesan-pesan yang terjadi pada seorang individu. Pada penelitian ini, pesan tersebut dioperasionalisasikan menjadi terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd.

Tabel 2. *Frekuensi Pengikut Aktif Melihat Konten Instagram @letterboxd (X1)*

No	Frekuensi (X1)	F	%
1.	Tinggi	70	93.33%
2.	Sedang	4	
3.	Rendah	1	1.33%
Total		75	100%

Berdasarkan tabel 2. frekuensi di atas, mayoritas responden berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sering melihat konten fitur Letterboxd Video Store dari akun Instagram @letterboxd, baik melalui laman beranda, explore page, maupun langsung dari akun Instagram @letterboxd. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap konten yang disajikan, sehingga berpotensi memengaruhi proses kognitif serta minat perilaku mereka.

Tabel 3. *Durasi Pengikut Aktif Melihat Konten Instagram @letterboxd (X2)*

No	Durasi (X2)	F	%
1.	Tinggi	64	85.33%
2.	Sedang	10	13.33%
3.	Rendah	1	1.33%
Total		75	100%

Berdasarkan tabel 3 hasil kuesioner dari total 75 responden. Melalui pemaparan frekuensi data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dominasi terbesar durasi terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd berada di tingkat tinggi, yaitu sebanyak 64 responden atau sebesar

85.33%. Kemudian, sebanyak 10 responden atau sebesar 13.33% memiliki durasi terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd di tingkat sedang. Terakhir, sebanyak 1 responden atau 1.33% memiliki durasi terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd di tingkat rendah.

Tabel 4. *Atensi Pengikut Aktif terhadap Konten Instagram @letterboxd (X3)*

No	Atensi (X3)	F	%
1.	Tinggi	63	84%
2.	Sedang	11	14.66%
3.	Rendah	1	1.33%
Total	75	100%	

Berdasarkan tabel 4 hasil kuesioner dari total 75 responden. Melalui pemaparan frekuensi data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dominasi terbesar atensi pengikut aktif akun Instagram @letterboxd pada terpaan konten di akun Instagram @letterboxd berada di tingkat tinggi, yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 84%. Kemudian, sebanyak 11 responden atau sebesar 14.66% memiliki atensi di tingkat sedang. Terakhir, sebanyak 1 responden atau sebesar 1.33% memiliki atensi di tingkat rendah.

Tabel 5. *Tingkat Respon Kognitif Pengikut Aktif Akun Instagram @letterboxd (Z)*

No	Respon Kognitif (Z)	F	%
1.	Tinggi	70	93.33%
2.	Sedang	5	6.66%
Total	75	100%	

Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat respon kognitif pengikut aktif akun Instagram @letterboxd (Z) didominasi oleh kategori tinggi, dengan jumlah 70 responden atau sebesar 93,33%. Sementara itu, hanya 5 responden atau 6,66% yang berada pada kategori sedang, dan tidak terdapat responden dalam kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengikut aktif memiliki tingkat pemahaman, perhatian, dan pemrosesan informasi yang sangat baik terhadap konten yang disajikan oleh akun tersebut

Tabel 6. *Tingkat Minat Menyewa Film pada Pengikut Aktif Akun Instagram @letterboxd (Y)*

No	Minat Penggunaan (Y)	F	%
1.	Tinggi	41	54.66%
2.	Sedang	31	41.33%
3.	Rendah	3	4%
Total	75	100%	

Minat menyewa film merupakan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan aktivitas penyewaan film melalui suatu layanan digital setelah menerima stimulus komunikasi tertentu. Konsep ini berakar dari teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa sebelum seseorang melakukan tindakan nyata, terdapat tahap niat atau intensi yang mendahuluinya. Konsep ini berkaitan erat dengan purchase intention atau minat beli, yang merepresentasikan niat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Merujuk kepada teori respon kognitif, *purchase intention* merupakan tahapan terakhir dari seluruh rangkaian teori. Khalayak memperoleh informasi melalui akun Instagram @letterboxd untuk mengenali kebutuhan menonton film. Selanjutnya, audiens mengevaluasi dan memproses konten mengenai fitur Letterboxd Video Store sebagai respon kognitif sebelum memutuskan menyewa film berbayar yang ditawarkan.

Tabel 7. *Kategori Koefisien Korelasi Guilford*

Interval Hubungan	Kategori
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat

Interval Hubungan	Kategori
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Setelah itu, berikut hasil uji korelasional menggunakan korelasi pearson product moment (PPM) guna mengetahui besaran hubungan antara variabel dan sub-variabel penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Pearson Product Moment

Variabel	X1	X2	X3	Z	Y
X1	1	-0,081	0,01	0,28	0,161
X2	-0,081	1	0,306	0,355	0,341
X3	0,01	0,306	1	0,228	0,372
Z	0,28	0,355	0,228	1	0,443
Y	0,161	0,341	0,372	0,443	1

Berdasarkan hasil analisis korelasi, hubungan antar sub-variabel terpaan konten menunjukkan variasi kekuatan dan signifikansi. Frekuensi terpaan konten (X1) memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan dengan durasi (X2) maupun atensi (X3). Namun, frekuensi menunjukkan hubungan positif lemah tetapi signifikan dengan respon kognitif (Z) dan minat menyewa film (Y). Sementara itu, durasi terpaan konten (X2) memiliki hubungan yang lebih kuat, yaitu positif dan signifikan dengan atensi (X3), respon kognitif (Z), serta minat menyewa film (Y), dengan tingkat hubungan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama audiens terpapar konten, semakin besar perhatian, pemahaman, dan minat yang terbentuk.

Atensi terpaan konten (X3) juga menunjukkan hubungan positif signifikan dengan respon kognitif (Z) dan minat menyewa film (Y), meskipun kekuatannya bervariasi dari lemah hingga sedang. Hubungan terkuat dalam penelitian ini terdapat antara respon kognitif (Z) dan minat menyewa film (Y), yang menunjukkan korelasi positif sedang dan sangat signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa aspek kualitas terpaan seperti durasi dan atensi lebih berperan dibanding frekuensi dalam membentuk respon kognitif dan mendorong minat audiens untuk menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Model Sub-Struktur 1

Variabel	Beta	t	Sig.
X1	0,307	2,947	0,004
X2	0,343	3,137	0,002
X3	0,120	1,099	0,275

Nilai koefisien yang dihasilkan dari perhitungan pada model sub-struktur 1 di atas, dapat dilihat bahwa variabel frekuensi terpaan konten (X1) dan durasi terpaan konten (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dan 0,002 yang berarti koefisien jalur tersebut signifikan karena nilainya $< 0,10$. Namun, pada variabel atensi terpaan konten (X3), nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,275 yang artinya tidak signifikan karena nilainya $> 0,10$.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Model Sub-Struktur 2

Variabel	Beta	t	Sig.
X1	0,087	0,821	0,415
X2	0,164	1,454	0,150
X3	0,252	2,373	0,020
Z	0,303	2,644	0,010

Koefisien yang dihasilkan dari perhitungan pada model sub-struktur 2 di atas, dapat diketahui bahwa variabel atensi terpaan konten (X3) dan respon kognitif (Z) memiliki nilai signifikansi secara berturut-turut sebesar 0,020 dan 0,010 yang berarti koefisien jalur nilainya signifikan

karena nilainya $< 0,10$. Namun, pada koefisien jalur frekuensi terpaan konten (X1) dan durasi terpaan konten (X2), nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,415 dan 0,150 yang artinya tidak signifikan karena nilainya $> 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur tersebut tidak signifikan

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	455.403	3	151.801	7.285	0.000
Residual	1479.498	71	20.838		
Total	1934.901	74			
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	907.813	4	226.953	7.427	0.000
Residual	2139.070	70	30.558		
Total	3046.883	74			

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 11, model regresi pertama memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung 7,285, sedangkan model regresi kedua memperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan nilai F hitung 7,427. Karena nilai signifikansi kedua model lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Uji T

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	32.704	4.949		6.608	0.000		
1	X1	0.880	0.299	0.307	2.947	0.004	0.992	1.008
1	X2	0.831	0.265	0.343	3.137	0.002	0.899	1.112
1	X3	0.305	0.277	0.120	1.099	0.275	0.905	1.105

Berdasarkan hasil Uji T pada model pertama, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan X3 tidak berpengaruh signifikan. Pada model kedua, variabel X3 dan Z berpengaruh signifikan, sementara X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 13. Hasil Uji T Model Regresi Kedua

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.337	7.616		-1.095	0.277		
1	X1	0.314	0.383	0.087	0.821	0.415	0.884	1.131
1	X2	0.498	0.343	0.164	1.454	0.150	0.790	1.267
1	X3	0.804	0.339	0.252	2.373	0.020	0.890	1.124
1	Z	0.380	0.144	0.303	2.644	0.010	0.765	1.308

Berdasarkan hasil Uji T pada model regresi kedua, variabel X1 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,415 dan X2 sebesar 0,150, sehingga keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sementara itu, variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 dan variabel Z sebesar 0,010, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa X3 dan Z memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi variabel dependen pada model regresi kedua.

Pembahasan

Pengaruh Frekuensi (X1) terhadap Respon Kognitif Pengikut Aktif (Z)

Uji parsial atau uji t pada variabel frekuensi terpaan konten (X1) terhadap respon kognitif (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,947 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,947 > 1,667$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,004 < 0,10$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi terpaan konten terhadap respon kognitif pengikut aktif. Selain itu, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,307 atau 30,7%, yang menunjukkan bahwa frekuensi terpaan konten memiliki pengaruh positif terhadap respon kognitif. Hal ini berarti semakin sering pengikut aktif terpapar konten pada akun Instagram @letterboxd, maka semakin tinggi pula respon kognitif yang terbentuk.

Berdasarkan pendapat terdahulu yang mengemukakan bahwa terpaan media yang dilakukan secara berulang dapat meningkatkan perhatian serta pemahaman khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Salim & Jannah, 2026; Ramdani et al., 2026; Ansyori & Satriani, 2023). Terpaan yang tinggi memungkinkan individu untuk lebih sering menerima dan mengolah informasi, sehingga memperkuat proses kognitif dalam diri individu. Hal ini juga sejalan dengan teori Cognitive Response yang menjelaskan bahwa individu akan secara aktif memproses pesan yang diterima melalui berbagai respons kognitif, seperti pemikiran terhadap isi pesan (*message thoughts*), sumber pesan (*source-oriented thoughts*), dan cara penyajian pesan (*ad execution thoughts*). Semakin sering individu menerima stimulus komunikasi, maka semakin besar kemungkinan terjadinya proses pengolahan informasi tersebut.

Pengaruh Durasi (X2) terhadap Respon Kognitif Pengikut Aktif (Z)

Uji parsial atau uji t pada variabel durasi terpaan konten (X2) terhadap respon kognitif (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,137 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,137 > 1,667$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,002 < 0,10$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi terpaan konten terhadap respon kognitif pengikut aktif. Selain itu, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,343 atau 34,3%, yang menunjukkan bahwa durasi terpaan konten memiliki pengaruh positif terhadap respon kognitif. Hal ini berarti semakin lama pengikut aktif mengakses atau melihat konten pada akun Instagram @letterboxd, maka semakin tinggi pula respon kognitif yang terbentuk. Durasi terpaan media menjadi salah satu faktor penting dalam efektivitas komunikasi, di mana semakin lama individu terpapar suatu pesan, maka semakin besar peluang individu tersebut untuk memahami, mengingat, dan memproses informasi yang disampaikan (Latif et al., 2025).

Durasi yang lebih panjang memungkinkan terjadinya proses pengolahan informasi yang lebih mendalam dalam diri individu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap respon kognitif khalayak, yang menandakan bahwa semakin kuat dan semakin lama paparan terhadap pesan komunikasi, maka semakin besar pula proses pengolahan informasi yang terjadi dalam diri individu. Selain itu (Anggraini, 2025).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa paparan pesan dalam media mampu memengaruhi respon kognitif individu melalui proses pemikiran terhadap pesan yang diterima (Bharata & Wardhani, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa durasi terpaan konten memiliki peran penting dalam membentuk respon kognitif pengikut aktif akun Instagram @letterboxd. Semakin lama durasi terpaan yang diterima, maka semakin kuat pula proses kognitif yang terjadi, sehingga temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Pengaruh Atensi (X3) terhadap Respon Kognitif Pengikut Aktif (Z)

Uji parsial atau uji t pada variabel atensi terpaan konten (X3) terhadap respon kognitif (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,099 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,099 < 1,667$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,275 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,275 > 0,10$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi terpaan konten terhadap respon kognitif pengikut aktif. Meskipun demikian, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,133, yang menunjukkan bahwa atensi memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa perhatian (*attention*) dalam konteks media sosial tidak selalu menghasilkan pemrosesan kognitif yang mendalam, karena pengguna cenderung mengonsumsi konten secara cepat dan tidak fokus (Febriyanto & Arisandi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap konten seringkali bersifat sementara dan tidak cukup kuat untuk mendorong proses pengolahan informasi secara mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atensi terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd belum mampu secara signifikan memengaruhi respon kognitif pengikut aktif. Hal ini dapat disebabkan karena perhatian yang diberikan oleh pengikut aktif tidak diikuti dengan proses pengolahan informasi yang mendalam, sehingga tidak menghasilkan respon kognitif yang kuat.

Pengaruh Frekuensi (X1) terhadap Minat Menyewa Film (Y)

Uji parsial atau uji t pada variabel frekuensi terpaan konten (X1) terhadap minat menyewa film (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,821 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,821 < 1,667$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,415 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,415 > 0,10$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi terpaan konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Meskipun demikian, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,087 atau 8,7%, yang menunjukkan bahwa frekuensi terpaan konten memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa frekuensi terpaan konten yang tinggi tidak secara langsung mampu mendorong minat perilaku pengguna. Hal ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi, tetapi juga oleh sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu. Selain itu, dalam konteks media sosial, paparan konten yang berulang tidak selalu menghasilkan minat perilaku apabila tidak diikuti dengan keterlibatan kognitif yang memadai (Duffett, 2017). Artinya, meskipun pengguna sering melihat konten, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata seperti menyewa film.

Frekuensi paparan tanpa didukung oleh kualitas pesan dan pemrosesan informasi yang mendalam cenderung hanya menghasilkan kesadaran (*awareness*), namun belum mampu mendorong terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd belum mampu secara signifikan memengaruhi minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Hal ini dapat disebabkan karena frekuensi paparan belum cukup untuk mendorong perubahan perilaku tanpa didukung oleh proses kognitif yang lebih kuat.

Pengaruh Durasi (X2) terhadap Minat Menyewa Film (Y)

Uji parsial atau uji t pada variabel durasi terpapar konten (X2) terhadap minat menyewa film (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,454 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,454 < 1,667$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,150 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,150 > 0,10$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi terpapar konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Meskipun demikian, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,164 atau 16,4%, yang menunjukkan bahwa durasi memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa lamanya waktu pengguna terpapar konten tidak secara langsung mampu mendorong terbentuknya minat perilaku. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa niat perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas paparan, tetapi juga oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu. Selain itu, dalam konteks media digital, durasi paparan yang lebih lama tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya minat apabila pengguna tidak memiliki keterlibatan yang cukup terhadap konten yang ditampilkan (Duffett, 2017). Artinya, meskipun pengguna menghabiskan waktu lebih lama untuk melihat konten, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti menyewa film, dalam pemasaran digital, kualitas pesan dan relevansi konten memiliki peran yang lebih penting dibandingkan sekadar lamanya paparan. Tanpa adanya pemrosesan informasi yang mendalam, durasi paparan cenderung hanya menghasilkan keterpaparan pasif dan belum mampu membentuk niat perilaku.

Pengaruh Atensi (X3) terhadap Minat Menyewa Film (Y)

Uji parsial atau uji t pada variabel atensi terpapar konten (X3) terhadap minat menyewa film (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,373 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,373 > 1,667$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,020 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,020 < 0,10$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi terpapar konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Selain itu, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,252 atau 25,2%, yang menunjukkan bahwa atensi memiliki pengaruh positif terhadap minat menyewa film. Hal ini berarti semakin tinggi perhatian yang diberikan oleh pengikut aktif terhadap konten pada akun Instagram @letterboxd, maka semakin tinggi pula minat untuk menyewa film.

Perhatian konsumen terhadap suatu pesan pemasaran merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana perhatian yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memproses informasi lebih lanjut hingga pada akhirnya membentuk minat terhadap suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, penelitian dalam konteks media sosial juga menunjukkan bahwa tingkat perhatian pengguna terhadap konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku, karena perhatian menjadi pintu awal dalam keterlibatan konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Duffett, 2017).

Pengaruh Respon Kognitif (Z) terhadap Minat Menyewa Film (Y)

Uji parsial atau uji t pada variabel respon kognitif (Z) terhadap minat menyewa film (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,644 dan nilai t tabel sebesar 1,667. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,644 > 1,667$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kemudian, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,010 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yaitu 0,10 ($0,010 < 0,10$), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara respon kognitif terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Selain itu, diperoleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,303 atau 30,3%, yang menunjukkan bahwa respon kognitif memiliki pengaruh positif terhadap minat menyewa film. Hal ini berarti semakin tinggi respon kognitif yang terbentuk dalam diri pengikut aktif, maka semakin tinggi pula minat untuk menyewa film.

Hasil ini sejalan dengan teori *cognitive response* yang menyatakan bahwa respon kognitif merupakan hasil dari proses pemikiran individu terhadap pesan yang diterima, yang kemudian akan memengaruhi sikap dan niat perilaku. Dalam hal ini, ketika individu mampu memahami, mengevaluasi, dan mengingat informasi yang disampaikan melalui konten, maka akan terbentuk kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *cognitive response* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, di mana proses pemikiran individu terhadap pesan akan menentukan terbentuknya minat perilaku (Bharata & Wardhani, 2021).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variabel internal dalam diri individu, seperti kepercayaan konsumen, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan minat perilaku (Silvi & Prabandari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa proses psikologis yang terjadi dalam diri individu, baik dalam bentuk respon kognitif maupun kepercayaan, memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya minat terhadap suatu produk atau layanan (Suwasano & Djauri, 2021).

Pengaruh X terhadap Y melalui Z

Uji simultan atau uji F untuk variabel terpaan konten (X) terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store (Y) melalui respon kognitif pengikut aktif (Z) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,10. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,427 dan nilai F tabel sebesar 2,02. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($7,427 > 2,02$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store melalui respon kognitif pengikut aktif. Ditemukan juga bahwa berdasarkan koefisien determinasi model pada penelitian ini, variabel terpaan konten (X) terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store (Y) melalui respon kognitif (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,298. Melalui nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa terpaan konten memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,8% terhadap minat penggunaan fitur Letterboxd Video Store melalui respon kognitif pengikut aktif, sedangkan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai koefisien residu sebesar 0,838 menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang mempengaruhi minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten pada akun Instagram @letterboxd terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store melalui respon kognitif pengikut aktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten tidak secara langsung memengaruhi minat menyewa film, namun melalui proses respon kognitif terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan teori *cognitive response* yang menyatakan bahwa pesan komunikasi akan diproses terlebih dahulu dalam bentuk respon kognitif sebelum memengaruhi sikap dan niat perilaku individu.

Penelitian dalam konteks pemasaran digital juga menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat perilaku seringkali bersifat tidak langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti keterlibatan atau pemrosesan kognitif (Duffett, 2017). Hal ini memperkuat bahwa respon kognitif berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara terpaan konten dan minat perilaku. Semakin tinggi terpaan konten yang diterima oleh pengikut aktif akun Instagram @letterboxd, maka akan semakin tinggi pula respon kognitif yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Temuan ini menegaskan bahwa respon kognitif memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh terpaan konten terhadap minat menyewa film.

Pengaruh (X1) terhadap (Y) melalui (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung frekuensi terpaan konten (X1) terhadap minat menyewa film (Y) sebesar 0,087. Sementara itu, pengaruh tidak langsung melalui respon kognitif (Z) sebesar 0,093, sehingga total pengaruh sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung ($0,093 > 0,087$). Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial sebelumnya, diketahui bahwa hubungan antara frekuensi terpaan konten terhadap respon kognitif ($X1 \rightarrow Z$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,10, serta hubungan antara respon kognitif terhadap minat menyewa film ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga kedua jalur tersebut dinyatakan signifikan. Namun demikian, hubungan langsung antara frekuensi terpaan konten terhadap minat menyewa film ($X1 \rightarrow Y$) tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh frekuensi terpaan konten terhadap minat menyewa film tidak terjadi secara langsung, melainkan harus melalui respon kognitif terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap niat perilaku pengguna cenderung terjadi melalui proses kognitif sebagai variabel mediasi (Duffett, 2017). Selain itu, penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa konten digital tidak secara langsung memengaruhi minat konsumen, melainkan melalui proses pemahaman dan evaluasi informasi oleh individu (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa respon kognitif menjadi tahap penting sebelum terbentuknya minat perilaku. Respon kognitif berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara frekuensi terpaan konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Berdasarkan rumusan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh frekuensi terpaan konten terhadap minat menyewa film pada melalui respon kognitif pengikut aktif.

Pengaruh (X2) terhadap (Y) melalui (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung durasi terpaan konten (X2) terhadap minat menyewa film (Y) sebesar 0,164. Sementara itu, pengaruh tidak langsung melalui respon kognitif (Z) sebesar 0,104, sehingga total pengaruh sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung ($0,164 > 0,104$). Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial sebelumnya, diketahui bahwa hubungan antara durasi terpaan konten terhadap respon kognitif ($X2 \rightarrow Z$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,10, serta hubungan antara respon kognitif terhadap minat menyewa film ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga jalur tidak langsung dinyatakan signifikan. Namun, hubungan antara durasi terpaan konten terhadap minat menyewa film ($X2 \rightarrow Y$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,150 yang lebih besar dari 0,10, sehingga jalur langsung tidak signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun durasi terpaa konten memiliki pengaruh langsung yang lebih besar secara numerik, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, durasi paparan konten tidak selalu secara langsung memengaruhi niat perilaku, melainkan melalui proses kognitif terlebih dahulu (Duffett, 2017). Selain itu, penelitian terdahulu menyatakan bahwa pemrosesan informasi oleh individu menjadi faktor penting dalam menjembatani pengaruh konten digital terhadap minat konsumen (Febriyanto & Arisandi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa durasi paparan saja tidak cukup untuk mendorong minat tanpa adanya proses pengolahan informasi yang memadai.

Respon kognitif berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara durasi terpaa konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Namun, pengaruh mediasi yang terjadi tidak dominan, karena meskipun jalur tidak langsung signifikan, pengaruh langsung tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan rumusan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh durasi terpaa konten terhadap minat menyewa film melalui respon kognitif pengikut aktif.

Pengaruh (X3) terhadap (Y) melalui (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung atensi terpaa konten (X3) terhadap minat menyewa film (Y) sebesar 0,252. Sementara itu, pengaruh tidak langsung melalui respon kognitif (Z) sebesar 0,036, sehingga total pengaruh sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung ($0,252 > 0,036$). Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial sebelumnya, diketahui bahwa hubungan antara atensi terpaa konten terhadap respon kognitif ($X3 \rightarrow Z$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,275 yang lebih besar dari 0,10, sehingga tidak signifikan. Sementara itu, hubungan antara atensi terpaa konten terhadap minat menyewa film ($X3 \rightarrow Y$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,10, serta hubungan antara respon kognitif terhadap minat menyewa film ($Z \rightarrow Y$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,10, sehingga kedua jalur tersebut signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa atensi terpaa konten tidak memengaruhi respon kognitif secara signifikan, namun secara langsung mampu memengaruhi minat menyewa film. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan bahwa perhatian (attention) merupakan tahap awal dalam proses komunikasi yang dapat langsung memengaruhi kecenderungan perilaku tanpa harus melalui proses kognitif yang mendalam. Dalam beberapa kondisi, individu yang memberikan perhatian tinggi terhadap suatu konten dapat langsung tertarik untuk melakukan tindakan, tanpa melalui proses evaluasi informasi yang kompleks.

Temuan ini juga menunjukkan perbedaan dengan teori *cognitive response*, yang umumnya menekankan bahwa proses kognitif menjadi mediator dalam pembentukan minat perilaku. Namun dalam konteks ini, tidak semua stimulus harus melalui proses kognitif secara signifikan untuk memengaruhi minat, khususnya ketika perhatian yang diberikan sudah cukup kuat untuk mendorong ketertarikan secara langsung. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terpaa iklan di media sosial, termasuk aspek perhatian atau intensitas, dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tranggono et al., 2020). Hal ini memperkuat bahwa dalam konteks media sosial, perhatian terhadap konten dapat menjadi faktor yang secara langsung mendorong perilaku tanpa harus selalu dimediasi oleh variabel psikologis lainnya.

Respon kognitif tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara atensi terpaa konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store. Berdasarkan

rumusan hipotesis, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara atensi terpaan konten terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store melalui respon kognitif pengikut aktif. Namun demikian, atensi terpaan konten memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi terpaan konten Instagram @letterboxd tidak berpengaruh langsung terhadap minat menyewa film pada fitur Letterboxd Video Store, sedangkan atensi terbukti berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tetap memengaruhi minat audiens. Dalam konteks respon kognitif, frekuensi dan durasi berpengaruh signifikan, sementara atensi tidak. Respon kognitif juga terbukti memengaruhi minat menyewa film serta berperan sebagai variabel mediasi, di mana frekuensi dan durasi memengaruhi minat secara tidak langsung melalui respon kognitif, sedangkan atensi lebih berpengaruh secara langsung. Secara keseluruhan, minat menyewa film dipengaruhi oleh perhatian audiens dan cara mereka memproses informasi dari konten yang diterima.

Implikasi penelitian yaitu bahwa terpaan konten Instagram @Letterboxd dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat pengguna dalam menyewa film melalui fitur Letterboxd Video Store, sehingga pengelola platform dapat lebih fokus pada kualitas, frekuensi, dan relevansi konten. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik responden yang mungkin belum merepresentasikan seluruh pengguna, serta penggunaan pendekatan deskriptif/kuantitatif yang belum menggali aspek psikologis secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam, mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, atau faktor emosional, serta mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Anggraini, R. (2025). Pengaruh iklan junk food terhadap disonansi kognitif mahasiswa di Universitas Majalengka. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.31949/jumash.v2i1.14479>
- Ansyori, H. A., & Satriani, A. (2023). Model terpaan berita kriminalitas terhadap tingkat kecemasan. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.8025>
- Azalia, M., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2024). Pemanfaatan konten Instagram terhadap minat beli konsumen. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.56904/edutik.v4i2.217>
- Azhari, F., Dharta, F. Y., & Budhiharti, T. W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow melalui Media Sosial Tiktok. *Journal Social Society*, 5(2), 1285–1300. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.872>
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh cognitive response terhadap purchase intention permen Kopiko melalui attitude towards advertising sebagai variabel mediasi

- pada penonton drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(1), 91–101. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Duffett, R. (2017). Influence Of Social Media Marketing On Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunawan, M. I., & Fardiah, D. (2024). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli produk Bening's. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.6328>
- Latif, F., Hidayat, N. A., Faizah, N., & Sipadilla, V. (2025). Media pembelajaran berbasis gamifikasi sebagai solusi penurunan attention span. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 4(3). <https://doi.org/10.9000/jpt.v4i3.2139>
- Maharani, D. Y., Mulyati, D. J., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Hijab Lafiye Pada Aplikasi TikTok. *Journal Social Society*, 5(1), 490–501. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.726>
- Mukti, I., Halim, A., & Asriadi, M. (2024). Perbandingan persepsi remaja laki-laki dan perempuan terhadap self disclosure pada sosial media Instagram di Kota Makassar. *CORE: Journal of Communication Research*, 2(1). <https://doi.org/10.47650/core.v2i1.1216>
- Novliana, S. Z., & Cahyani, L. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen di Tel-U Store. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.35870/jmik.v5i1.440>
- Nurita, D., Indayani, L., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2023). Peran media sosial Instagram, dukungan selebriti, dan komunikasi lisan terhadap minat beli produk. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7911>
- Putri, D. D., & Afriani, M. (2023). Pengaruh media sosial (Instagram) terhadap minat beli konsumen (studi kasus Heyyo Banana). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5). <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i5.8718>
- Rachmadillah, M. R., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh konten Instagram Mills terhadap minat beli (survei pada followers @millssportid). *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(2). <https://doi.org/10.62383/terang.v1i2.203>
- Rachman, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Ramdani, R., Nursinta, A., & Kristopo. (2026). Pengaruh terpaan tontonan drama Korea terhadap perubahan perilaku mahasiswa. *Journal Communication Lens*. <https://doi.org/10.71247/6t8rhw23>

- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54.
<https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Salim, I. E., & Jannah, M. (2026). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap attention span mahasiswa di era digital. *Jurnal Empati*, 15(1), 50–59.
<https://doi.org/10.14710/empati.2026.54430>
- Silvi, D. K., & Prabandari, S. P. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195. <https://doi.org/10.31851/jmppk.v3i1>
- Suwasano, N. R., & Djauhari, M. (2021). Pengaruh media sosial Instagram @localprideindonesia terhadap minat beli followers. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2). <https://doi.org/10.37826/digicom.v2i2.318>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). Pengaruh terpaan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada followers akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>