

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
PENONTON FILM “*PROJECT HAIL MARY*” DI IMAX
INDONESIA
TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



**NUR RAHMA DINI
1221003057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Rahma Dini

NIM : 1221003057

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

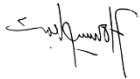
Nama : Nur Rahma Dini
NIM : 1221003057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
PENONTON FILM “*PROJECT HAIL MARY*” DI IMAX INDONESIA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS. ()

Pembahas 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Pembahas 2 : Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan juga syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan izin dan juga rahmat dari karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Penonton Film *“Project Hail Mary”* di IMAX Indonesia”** dengan baik. Proses penyusunan tugas akhir ini disusun penulis untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis selama melaksanakan kegiatan penyusunan tugas akhir. Di antaranya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa Karena kuasa dan atas ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu komunikasi. Terima kasih untuk Allah SWT yang selalu menerima shalat penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah, cerita, permintaan hingga syukur yang penulis sampaikan melalui setiap sujud di setiap shalat penulis.
2. Terima kasih sebesar-besarnya untuk kakak pertama penulis yaitu Jingga Amelia Mayang yang telah membantu penulis untuk dapat berkuliah dan menuntut ilmu selama empat tahun. Membantu penulis untuk membayar keperluan kuliah sampai hidup penulis dari awal semester hingga akhir semester tanpa keluhan dan dengan doa dan juga harapan yang besar yang beliau simpan di setiap doa dan kerja kerasnya.
3. Terima kasih untuk mama, teh Neng beserta keluarga, Fadila beserta mamanya yang selalu mendukung penulis dalam kepentingan perkuliahan sampai di luar perkuliahan. Selalu bersedia merawat penulis dan menerima penulis di rumahnya. Terima kasih telah menjadi salah satu alasan penulis sanggup untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh harapan.
4. Terima kasih untuk Viyu Zacky Hardi Husada, Mateos Alexander Huwae dan juga Angelica Gracia yang telah menjadi sahabat paling terdekat penulis selama penulis menjalani hidup. Terima kasih telah menjadi bagian cerita penulis dalam perkuliahan, telah membantu penulis saat penulis sedang merasa rapuh, telah mendengarkan ribuan cerita penulis, memberikan *assurance* dan menjadi salah satu pegangan penulis untuk tetap melanjutkan tugas akhir ini.
5. Terima kasih untuk tunangan penulis yang berada di Jeddah yaitu Farras Rafi Maulana yang telah menemani penulis, mendengarkan keluh kesah penulis, membantu penulis dalam berdiskusi terkait tugas akhir, menghibur penulis, meluangkan waktu hingga tenaga untuk menjadi pasangan yang selalu ada

secara fisik dan emosional, serta membantu penulis untuk terus membangun motivasi dalam menyusun tugas akhir, hingga menjadi salah satu alasan terkuat penulis untuk lulus tepat waktu dengan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

6. Terima kasih untuk grup “*That’s Kinky*”, dan juga Gangga Maura Mitavia yang telah membantu penulis dalam keperluan akademik dari tugas kuliah, berbagai macam ujian dan praktik hingga keperluan tugas akhir milik penulis dan selalu bersedia untuk menjawab seribu pertanyaan penulis terkait keperluan kuliah hingga kehidupan pribadi.
7. Yth. Miss Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. : Terima kasih untuk dosen pembimbing penulis yaitu Miss Prima yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi penulis, memberikan masukan yang sangat bermanfaat, yang selalu memudahkan proses bimbingan dan selalu memperhatikan skripsi yang penulis susun, dan tidak pernah lelah untuk membimbing penulis hingga skripsi penulis selesai

Kata pengantar ini akan diakhiri dengan ungkapan kebahagiaan dan syukur karena tugas akhir penulis telah selesai. Dengan harapan, penelitian yang penulis lakukan walau tidak sempurna dapat membantu dalam bidang akademik dan menjadi salah satu bukti perjuangan penulis sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Semoga melalui tugas akhir ini, penulis bisa membagikan ilmu untuk para pembaca.

Jakarta, 6 Agustus 2026

Penulis



Nur Rahma Dini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rahma Dini
NIM : 1221003057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PENONTON FILM
“*PROJECT HAIL MARY*” DI IMAX INDONESIA**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Agustus 2026

Yang Menyatakan



Nur Rahma Dini

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PENONTON FILM
“*PROJECT HAIL MARY*” DI IMAX INDONESIA**

Nur Rahma Dini

ABSTRAK

Kehadiran bioskop premium seperti IMAX menjadi strategi penting untuk memperkuat pengalaman menonton dan kepuasan penonton di tengah ketatnya persaingan industri perfilman. Momentum ini semakin relevan dengan kesuksesan film "*Project Hail Mary*" adaptasi novel karya Andy Weir yang mencatatkan pembukaan *box office* terbesar tahun 2026 dan diproduksi khusus dengan *sertifikasi filmed for IMAX*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Penonton film tersebut di IMAX Indonesia, menggunakan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980) sebagai *grand theory*, dimensi *Brand Image* (Keller, 1993), dan dimensi Kepuasan Penonton (Oliver, 1997). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi *infinite*, yaitu seluruh penonton film tersebut di IMAX Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *semantic differential* kepada 551 responden (response rate 75,68%), dengan 417 responden valid dianalisis menggunakan regresi linear sederhana setelah melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas. Hasil menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penonton ($t = 19,400$; $\text{Sig.} = 0,000$), berkontribusi sebesar 47,6%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas layanan dan harga tiket. Kekuatan pengenalan merek menjadi indikator terkuat, sementara keunikan menjadi indikator terlemah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan *Brand Image*, diiringi perhatian pada faktor lain, menjadi strategi penting bagi IMAX Indonesia dalam meningkatkan Kepuasan Penonton.

Kata kunci: *Brand Image*, Kepuasan Penonton, IMAX Indonesia, *Project Hail Mary*.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PENONTON FILM
“*PROJECT HAIL MARY*” DI IMAX INDONESIA**

Nur Rahma Dini

ABSTRACT

The presence of premium movie theaters like IMAX is a key strategy for enhancing the viewing experience and audience satisfaction amid intense competition in the film industry. This trend is further underscored by the success of the film “Project Hail Mary” an adaptation of Andy Weir’s novel which recorded the biggest box office opening of 2026 and was produced specifically with “Filmed for IMAX” certification. This study aims to analyze the influence of brand image on audience satisfaction with the film at IMAX Indonesia, using Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) as the grand theory, the Brand Image dimension (Keller, 1993), and the Audience Satisfaction dimension (Oliver, 1997). The study employed a quantitative approach with an infinite population, namely all viewers of the film at IMAX Indonesia. Data were collected via a semantic differential questionnaire administered to 551 respondents (response rate: 75.68%), with 417 valid responses analyzed using simple linear regression after undergoing validity testing, reliability, normality, and linearity. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Audience Satisfaction ($t = 19.400$; $\text{Sig.} = 0.000$), contributing 47.6%, while the remainder is influenced by other factors such as service quality and ticket prices. Brand recognition emerged as the strongest indicator, while uniqueness was the weakest. This study concludes that strengthening Brand Image, coupled with attention to other factors, is a key strategy for IMAX Indonesia in improving audience satisfaction.

Keywords: Brand Image, Audience Satisfaction, IMAX Indonesia, Project Hail Mary.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Komunikasi Merek	13
2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	15
2.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan	18
2.4 <i>Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.5.1 Tabel Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran	29

2.7 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Responden.....	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Responden & <i>Response Rate</i>	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Metode Analisis Data	36
3.4.1 Analisis Instrumen Penelitian.....	36
3.4.2 Analisis Deskriptif.....	37
3.5 Teknik Validasi Data	38
3.6 Operasionalisasi Variabel	41
3.7 Uji Coba Keabsahan Data.....	43
3.7.1 Uji Coba Validitas.....	43
3.7.2 Uji Coba Reliabilitas	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum IMAX Indonesia.....	47
4.1.2 Gambaran Umum Film “ <i>Project Hail Mary</i> ”	50
4.2 <i>Response Rate</i>	52
4.3 Karakteristik Responden.....	53
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.4.1 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> (X).....	54
4.4.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Penonton (Y)	57
4.5 Hasil Penelitian	61
4.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.5.1.1 Uji Validitas.....	61
4.5.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	64

4.5.2.1 Uji Normalitas	64
4.5.2.2 Uji Linearitas	65
4.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.5.4.1 Analisis Uji Parsial (Uji T)	68
4.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.6 Pembahasan	70
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Penonton.....	70
4.6.2 Keterkaitan <i>Brand Image</i> , Pengalaman Menonton, dan Kepuasan Penonton.....	72
4.6.3 Analisis Indikator <i>Brand Image</i>	73
4.6.4 Faktor Lain yang Mempengaruhi Kepuasan Penonton	74
4.6.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran	80
5.3.1 Saran untuk IMAX Indonesia	80
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teater IMAX Keong Emas.....	5
Gambar 1.2 Poster Film “ <i>Project Hail Mary</i> ”	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Kamera dengan Teknologi IMAX.....	48
Gambar 4.2 Bioskop dengan Desain Khusus IMAX	49
Gambar 4.3 Poster Film “ <i>Project Hail Mary</i> ”	51
Gambar 4.4 Posisi Rata-Rata Indikator <i>Brand Image</i> (Skala 1-7).....	55
Gambar 4.5 Posisi Rata-Rata Indikator Kepuasan Penonton (Skala 1-7).....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian <i>Response Rate</i>	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala Interval Metode <i>Semantic Differential</i>	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas	43
Tabel 4.1 Kriteria Penilaian <i>Response Rate</i>	52
Tabel 4.2 <i>Screening</i> Kriteria Responden Kuesioner	53
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Kepuasan Penonton.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	63
Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel Kepuasan Penonton (Y)	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	66
Tabel 4.12 Hasil Uji T	68
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Korelasi.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	90
KUESIONER PENELITIAN.....	90
LAMPIRAN II	93
HASIL UJI STATISTIK.....	93