

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri hiburan global saat ini mengalami transformasi besar akibat globalisasi dan digitalisasi yang memungkinkan konten dari berbagai negara dengan mudah diakses oleh masyarakat lintas budaya dan wilayah. Kondisi ini mendorong terjadinya pertukaran budaya secara intensif dan melahirkan berbagai bentuk budaya populer yang berkembang secara global (Pristianti, 2024). Budaya populer didefinisikan sebagai gaya hidup, tren, pemikiran serta bentuk hiburan yang digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat luas dalam periode tertentu yang penyebarannya didukung oleh media massa dan teknologi digital (Shamad, 2023). Karakteristik budaya populer yang bersifat komersial dan mudah diterima serta cepat mengalami perubahan menjadikannya dominan dalam industri hiburan termasuk dalam bentuk musik, film dan konten visual lainnya.

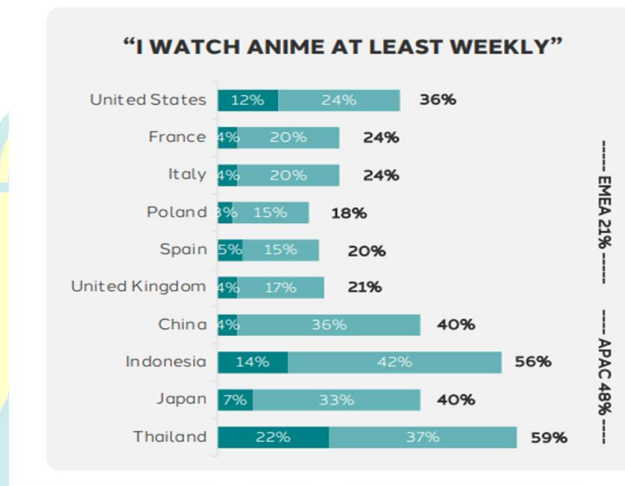
Salah satu wujud budaya populer yang mengalami perkembangan pesat secara global adalah animasi Jepang atau anime (Alisyamsujen et al., 2025). Istilah anime berasal dari kata *animation* yang digunakan dalam bahasa Jepang secara umum. Masyarakat Jepang memaknai anime sebagai animasi secara luas, sedangkan masyarakat di luar Jepang menggunakan istilah anime secara khusus untuk menyebut animasi yang diproduksi di Jepang (Pristianti, 2024).

Dalam perkembangannya, anime tidak hanya dipahami sebagai bentuk animasi, tetapi juga sebagai produk industri hiburan yang memiliki karakteristik visual khas, alur cerita yang beragam serta segmentasi genre yang luas, seperti aksi, petualangan, drama, hingga romansa (Irawan, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan anime sebagai bentuk hiburan global yang mampu menarik perhatian dan membangun basis penggemar yang besar di berbagai negara, termasuk Indonesia (Alisyamsujen et al., 2025).

Data tersebut diperoleh dari laporan berjudul *Anime: A Growing Opportunity for Brands (2025 Global Research Report)* yang diterbitkan oleh perusahaan global bidang pemasaran dan media, yaitu dentsu. Laporan tersebut merupakan bagian dari *Entertainment Spotlight Series* yang membahas perkembangan *fandom* anime dan peluangnya bagi *brand* dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui budaya populer. Laporan ini digunakan dalam penelitian karena memuat data dan temuan yang relevan dalam melihat hubungan antara anime dan perilaku konsumen pada pemasaran.

Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan proporsi penonton anime tertinggi di dunia, yaitu sebesar 56% setelah Thailand dan menontonnya setiap minggu. Signifikasi data ini terletak pada pola konsumsinya, mayoritas *audiens* menjadikan anime sebagai bagian dari kebiasaan hiburan rutin setiap minggunya (Sutrisno, 2025). Angka tersebut jauh melampaui negara-negara Eropa seperti Prancis, Italia, dan Inggris bahkan lebih tinggi dibandingkan

Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa anime memiliki tingkat permintaan yang tinggi dan peluang pasar yang besar di Indonesia. Tingginya minat masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia secara lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.1.

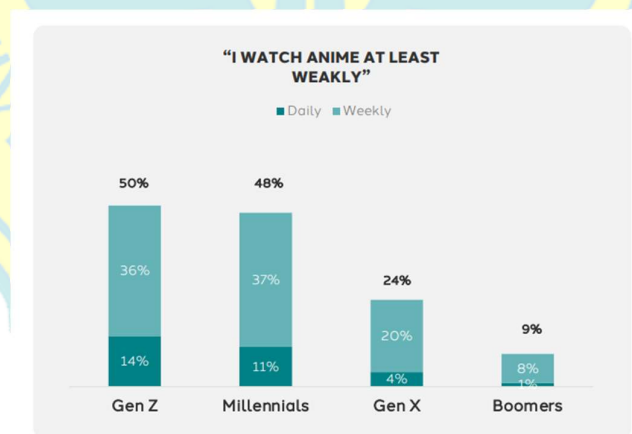


**Gambar 1.1**  
**Proporsi Penonton Anime di Berbagai Negara**

Sumber: Dentsu, 2025 (diakses pada 10 Februari 2026)

Tidak hanya mencerminkan minat terhadap konten hiburan asal Jepang, tetapi juga menunjukkan terbentuknya budaya penggemar (*fandom*) yang aktif dalam mengikuti perkembangan serial anime (Hasna, 2022). Aktivitas *fandom* ini menciptakan ekosistem di mana setiap informasi mengenai rilis terbaru akan direspon dengan cepat dan kritis melalui berbagai media digital (Mahamood et al., 2024). Besarnya proporsi penonton ini secara demografis didominasi oleh kelompok masyarakat yang paling adaptif terhadap teknologi, yakni Generasi Z (Sari, 2025).

Anime sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z (Gen Z). Sebagai kelompok demografis yang sangat aktif dalam penggunaan media digital dan sosial, Gen Z memiliki intensitas penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, sehingga pola konsumsi hiburan mereka terintegrasi dengan aktivitas daring (Ayuni, 2024). Sebanyak 50% Gen Z menonton anime setidaknya sekali dalam seminggu, bahkan 14% di antaranya menonton setiap hari. Anime sebagai bentuk konten visual juga memiliki pengaruh yang kuat di kalangan Gen Z (Sutrisno, 2025). Penelitian yang menelaah perilaku Gen Z di Indonesia menunjukkan bahwa anime bukan hanya populer sebagai tontonan, tetapi juga mempengaruhi pola interaksi sosial dan minat generasi ini terhadap budaya populer Jepang (Zafira et al., 2024). Perbandingan frekuensi menonton anime antar kelompok generasi tersebut terlihat dalam Gambar 1.2.



**Gambar 1.2**  
**Frekuensi Menonton Anime Berdasarkan Generasi**

Sumber: Dentsu, 2025 (diakses pada 10 Februari 2026)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, Gen Z didefinisikan sebagai penduduk yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2025). Kelompok usia tersebut mewakili populasi utama yang paling relevan untuk studi tentang keputusan menonton film anime, mengingat mereka berada pada tahap usia produktif dan eksploratif yang memiliki kedekatan tinggi dengan konten-konten hiburan visual. Sejalan dengan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet tertinggi di Indonesia berada pada kelompok Gen Z dengan usia 13 hingga 28 (generasi kelahiran tahun 1997-2012). Dengan tingkat aksesibilitas mencapai lebih dari 90% (R. P. Sari, 2025). Sebagai kelompok *digital native*, Gen Z tidak hanya menggunakan internet sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang utama untuk mengonsumsi media dan hiburan secara berkelanjutan. Bagi mereka, menonton anime telah menjadi bagian dari identitas digital dan bahan interaksi sosial yang dilakukan secara rutin setiap minggunya melalui berbagai platform *streaming* dan media sosial.

Media sosial menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk mengekspresikan opini, membangun identitas penggemar, serta berinteraksi dengan sesama pecinta anime (Zafira et al., 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi publik yang membentuk persepsi kolektif terhadap suatu karya hiburan. Salah satu platform yang menonjol sebagai ruang diskusi publik adalah Twitter/X (Suhendra & Selly Pratiwi, 2024). Melalui fitur postingan,

*thread* dan interaksi balasan berupa komentar, *mention* dan *Quote Retweet* (QRT), pengguna dapat menyampaikan pendapat secara cepat dan masif. Hal tersebut terlihat jelas pada akun *automated fanbase* seperti Anime Fess (@anfess), yang memungkinkan penggemar dapat mengirimkan opini atau pertanyaan secara anonim melalui sistem *menfess*. Karakteristik platform yang *real time* dan *viral* menjadikan opini yang berkembang di dalamnya berpotensi memengaruhi pandangan penggemar lain terhadap sebuah film (Ciersya et al., 2023).

Peran media sosial dalam membentuk persepsi ini menjadi sangat krusial pada tahun 2025, yang diproyeksikan sebagai salah satu tahun terpenting dalam industri anime (Jovanovic, 2024). Menurut artikel dari *Anime Corner*, puluhan judul besar dijadwalkan tayang, mulai dari sekuel populer seperti *Solo Leveling Season 2*, *Fire Force Season 3*, hingga film layar lebar seperti *Demon Slayer: Infinity Castle* dan *Chainsaw Man: Reze Arc*. Beberapa judul tersebut bahkan masuk dalam daftar “10 Anime Paling Bersinar” sepanjang tahun 2025 versi *Detik.com*, karena konsistensi kualitas animasi dan pengembangan karakternya (Astuti, 2025).

Namun, hal ini berbanding terbalik dengan fenomena yang terjadi pada *One Punch Man Season 3* (OPM S3). Sebagai salah satu serial anime yang paling dinanti, OPM S3 diperkirakan akan memuaskan penggemar setelah jeda enam tahun sejak musim sebelumnya pada tahun 2019. Namun, antusiasme tersebut kemudian dibarengi dengan munculnya berbagai kontroversi (Astuti, 2025a). Kontroversi tersebut berakar dari dinamika

produksi, terutama terkait pergantian studio dari Madhouse pada musim pertama ke J.C. Staff pada musim kedua dan ketiga (Trisnaynt, 2021). Kembalinya J.C. Staff untuk musim ketiga sejak awal telah memicu kekhawatiran penggemar terkait konsistensi kualitas animasi. Kekhawatiran ini terbukti saat Part 1 Season 3 tayang pada 12 Oktober 2025 dengan skema penayangan terbagi (*split cour*), di mana Part 2 dijadwalkan rilis pada 2027. Hal ini memicu kekecewaan sebagian penggemar yang berekspektasi mendapatkan penayangan utuh (Chapman, 2025). Sentimen negatif ini berkembang begitu liar di *platform* digital, di mana sejumlah episode memperoleh penilaian rendah hingga berujung pada penutupan akun X pribadi sang sutradara akibat tekanan publik (Ramadhan, 2025). Rangkaian kontroversi tersebut kemudian berdampak pada penurunan jumlah penonton yang signifikan dibandingkan musim sebelumnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penonton One Punch Man Season 1-3**

| Episode | Season |        |       |
|---------|--------|--------|-------|
|         | 1      | 2      | 3     |
| 1       | 41.591 | 28.577 | 6.249 |
| 2       | 40.968 | 28.068 | 5.943 |
| 3       | 40.525 | 27.892 | 5.715 |
| 4       | 40.174 | 27.736 | 5.531 |
| 5       | 39.927 | 27.569 | 5.375 |
| 6       | 39.716 | 27.460 | 5.214 |
| 7       | 39.535 | 27.353 | 5.102 |
| 8       | 39.411 | 27.263 | 4.986 |
| 9       | 39.301 | 27.143 | 4.867 |
| 10      | 39.167 | 27.065 | 4.747 |
| 11      | 39.093 | 26.987 | 4.641 |
| 12      | 39.050 | 26.915 | 4.538 |

Sumber: MyShows, 2025 (diakses pada 20 Februari 2026)

Kekecewaan tersebut tercermin dalam data pada Tabel 1.1 yaitu jumlah penonton One Punch Man mengalami penurunan yang sangat signifikan dari musim ke musim. Pada musim pertama, jumlah penonton relatif stabil di kisaran sekitar 40 ribu per episode. Memasuki musim kedua, jumlah tersebut menurun ke kisaran 27 ribu per episode. Penurunan paling tajam terlihat pada Season 3, di mana jumlah penonton hanya berada di kisaran 4–6 ribu per episode, merupakan gambaran awal yang menunjukkan adanya masalah pada tingkat keputusan menonton audiens. Bahkan dalam Season 3 Part 1 sendiri, jumlah penonton terus menurun dari episode awal hingga episode terakhir. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan untuk menonton film One Punch Man mengalami penurunan.

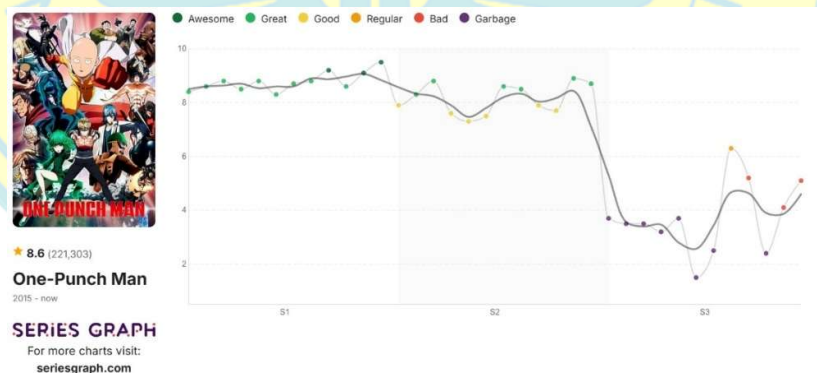
Salah satu faktor atau variabel yang mempengaruhi menurunnya keputusan untuk menonton adalah Kualitas Film (Prabowo & Wisnalmawati, 2024). Kualitas film menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana audiens menilai kelayakan sebuah tontonan, terutama pada serial lanjutan yang sudah memiliki standar visual dari musim sebelumnya. Media internasional Gulf News melaporkan bahwa banyak penggemar menyatakan kekecewaan terhadap kualitas animasi yang dinilai kurang dinamis dan terkesan seperti tayangan *slide*, serta merasa bahwa ritme cerita terasa lambat dan kurang menarik dalam beberapa episode awal (Palat, 2025).

Pada tahun 2015, ketika One Punch Man diproduksi oleh Madhouse, anime ini dikenal luas karena kualitas animasi yang sangat tinggi, konsisten

dan artistik dengan adegan pertarungan yang detail. Standar visual kuat ini kemudian menjadi tolok ukur ekspektasi penonton pada musim-musim berikutnya. Ketika produksi berpindah ke J.C. Staff sejak musim kedua, sebagian penonton mulai menyoroti perbedaan gaya animasi dan perbedaan tersebut terasa semakin tajam pada Season 3. Menurut media Hypebeast, (2025), penurunan kualitas ini tidak hanya dipersepsikan sebagai perubahan estetika, tetapi juga berkaitan dengan krisis produksi dan beban kerja J.C. Staff yang menangani banyak judul sekaligus, sehingga sulit memfokuskan sumber daya dan waktu secara optimal untuk One Punch Man. Pada akhirnya memengaruhi konsistensi kualitas visual dan ritme cerita dibandingkan standar tinggi yang dibentuk oleh musim pertama. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas film yang tidak memenuhi ekspektasi penggemar berpotensi menurunkan keputusan mereka untuk menonton.

Selain kualitas film, faktor lain yang juga mempengaruhi rendahnya keputusan menonton, yaitu *rating* yang diberikan audiens di berbagai *platform* digital (Hendrawan, 2023). Penilaian ini menjadi bentuk evaluasi kolektif terhadap pengalaman menonton, sehingga berfungsi sebagai ringkasan kualitas yang mudah dibaca oleh calon penonton lain (Pransiska et al., 2024). Misalnya, pada episode keenam dari OPM S3, yang berjudul “*Motley Heroes*”, mendapatkan skor sangat rendah di IMDb sekitar **1,5/10**, menjadikannya salah satu skor terendah dalam sejarah *rating* anime di platform tersebut (Rudito, 2025).

Sebelumnya, One Punch Man dikenal sebagai salah satu serial anime yang memperoleh respons sangat positif sejak penayangan musim pertamanya. Penilaian penonton terhadap Season 1 dan Season 2 cenderung berada pada kategori “baik” hingga “sangat baik”, yang menunjukkan konsistensi apresiasi terhadap kualitas animasi, koreografi aksi, serta daya tarik naratif serial ini (Rachmania, 2025). Hal tersebut tercermin pada grafik penilaian per musim yang menunjukkan skor relatif stabil dan tinggi pada dua musim awal. Kondisi ini memperkuat posisi serial tersebut sebagai salah satu anime aksi yang memiliki basis penggemar besar dan ekspektasi tinggi terhadap kelanjutan ceritanya. Namun, memasuki Season 3 terjadi penurunan signifikan dalam penilaian penonton. Grafik penilaian pada Gambar 1.3. menunjukkan kecenderungan skor yang lebih rendah dibandingkan dua musim sebelumnya.



**Gambar 1.3**  
**Grafik Penilaian One Punch Man Season 1-3**

Sumber: seriesgraph, 2025 (diakses pada 12 Februari 2026)

Penurunan ini memperlihatkan adanya perubahan persepsi *audiens* terhadap kualitas produksi Season 3, baik dari aspek visual, alur cerita,

maupun konsistensi penyajian. Perbedaan penilaian yang kontras antara Season 1–2 dan Season 3 tersebut memicu munculnya narasi negatif di ruang diskusi daring, khususnya di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa penurunan skor pada *platform* digital menggambarkan pergeseran persepsi penggemar yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap keputusan menonton.

Selain kualitas dan *online customer ratings*, faktor lain yang juga mempengaruhi rendahnya keputusan adalah *reviews* (Setiawati et al., 2025). Sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM), *online customer reviews* memberikan dimensi evaluasi yang lebih mendalam karena memuat narasi pengalaman subjektif, kritik dan alasan di balik sebuah penilaian (Pahlevi et al., 2024). Bagi Gen Z, ulasan ini berfungsi sebagai rujukan utama dalam membentuk ekspektasi sebelum mengonsumsi konten hiburan (Nurlaila et al., 2024). Hal ini didorong oleh karakteristik Gen Z yang cenderung membangun atau bergabung dengan komunitas online berdasarkan minat bersama, seperti gaming, musik, hingga isu sosial. Mereka berinteraksi secara intens melalui forum, hingga aplikasi media sosial untuk saling bertukar informasi (Nurlaila et al., 2024). Ketika ulasan yang muncul didominasi oleh sentimen negatif, calon penonton cenderung mengembangkan persepsi awal yang kurang baik bahkan sebelum menonton langsung. Sebaliknya, ulasan positif dapat mendorong rasa penasaran dan meningkatkan intensi menonton (Ramadhany & Illahi, 2022).

Fenomena ini terlihat jelas dalam diskusi mengenai OPM S3 di media sosial, khususnya pada platform X melalui akun komunitas seperti Anime Fess. Berdasarkan Gambar 1.4. salah satu ulasan menyatakan bahwa meskipun kualitas dianggap buruk, penonton tetap melanjutkan hanya demi menyelesaikan daftar tontonan (*watchlist*), namun dengan perasaan bahwa durasi satu episode terasa membosankan dan "serasa satu jam". Bukti paling kuat terlihat pada ulasan yang menyatakan keputusan untuk berhenti menonton *Season 3* dan memilih untuk menonton ulang (*rewatch*) *Season 1*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan negatif tidak hanya memengaruhi calon penonton baru, tetapi juga mendorong penonton lama untuk meninggalkan serial tersebut. Secara teoritis, ulasan-ulasan ini berfungsi sebagai e-WOM yang sangat persuasif bagi Gen Z. Ketika seorang penggemar di komunitas menyatakan bahwa serial ini "hanya untuk ditertawakan" karena kualitasnya yang rendah, hal tersebut menciptakan hambatan psikologis bagi individu lain dalam mengambil keputusan menonton.



**Gambar 1.4**  
**Reviews One Punch Man Season 3 di X**

Sumber: AnimeFess, 2025 (diakses pada 20 Februari 2026)

Permasalahan di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas film, *online customer ratings* dan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton. Selain permasalahan tersebut, tinjauan terhadap beberapa literatur terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*) yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Pransiska et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas produk, *online customer review* dan *customer rating*, masing-masing variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khotimmah et al. (2024) juga menyatakan bahwa kualitas produk, *online customer review* dan *customer rating*, masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, Prabowo & Wisnalmawati (2024) membuktikan bahwa kualitas film tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton. Menurut Fitri & Dewi (2025), *online customer rating* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simamora & Maryana (2023) juga menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks *e-commerce* atau produk konsumsi secara umum, belum banyak yang membahas mengenai konten hiburan seperti anime. Adanya kesenjangan hasil penelitian dan keterbatasan konteks tersebut menjadi urgensi bagi peneliti untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut pada kasus One Punch Man Season 3. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Film, *Online customer ratings*, dan *Online customer reviews* Terhadap Keputusan Menonton One Punch Man Season 3 (2025).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas film terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025)?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025)?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025)?

4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* secara simultan terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas film terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025).
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025).
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025).
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas film, *online customer rating*, dan *online customer reviews* secara simultan terhadap keputusan menonton anime one punch man season 3 (2025).

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menguji pengaruh kualitas film, *rating*, dan *online customer reviews* terhadap keputusan menonton. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran informasi digital, seperti *rating* dan ulasan pengguna dalam memengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen di industri hiburan. Penelitian ini juga menambah wawasan teoritis terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menonton, khususnya pada kalangan Gen Z yang aktif dalam mengakses media digital dan mengonsumsi konten hiburan, seperti film dan anime.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Industri Kreatif dan Studio Produksi, sebagai acuan dan bahan evaluasi dalam menjaga kualitas produksi animasi untuk mempertahankan basis penggemar, serta memahami pentingnya memantau reputasi film melalui *rating* dan ulasan di *platform* digital.
- b. Bagi Komunitas dan Pengguna Media Sosial, sebagai tambahan wawasan mengenai peran *online customer reviews* dan *rating* sebagai sumber informasi terpercaya yang dapat membantu dalam menentukan pilihan hiburan secara lebih selektif.
- c. Bagi Penikmat Film sebagai Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya mempertimbangkan kualitas film, *online customer ratings*, dan *online customer reviews* sebelum memutuskan untuk menonton, sehingga dapat membantu dalam memilih tayangan yang sesuai dengan preferensi dan mengurangi risiko kekecewaan.