



Pengaruh Terpaan Konten Film Animasi One Piece Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Menonton (Studi Kasus Generasi Z Di DKI Jakarta)

Anwar Sjani¹, Ariq Dhaifullah²

^{1,2}**Universitas Ibnu Chaldun**

Correspondent Email: anwar.pkm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten film animasi One Piece melalui platform TikTok terhadap keputusan menonton di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek mampu menyajikan konten yang menarik secara visual dan emosional, seperti potongan adegan epik, ulasan pengguna, hingga tantangan viral, yang dapat membentuk stimulus kuat bagi pengguna. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) sebagai landasan teoretis, dengan indikator terpaan yang mencakup frekuensi, durasi, dan atensi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 33 responden. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten TikTok terhadap keputusan menonton, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan persamaan regresi $Y = 18,760 + 0,825X$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% keputusan menonton dipengaruhi oleh terpaan konten melalui TikTok, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terpaan konten film animasi One Piece di TikTok secara nyata memengaruhi proses psikologis dan emosional Generasi Z yang mendorong mereka untuk memutuskan menonton. Paparan yang konsisten, menarik, dan intensif mampu membentuk minat dan keputusan audiens terhadap film yang dipromosikan.

Kata Kunci: Generasi Z, Keputusan Menonton, One Piece, Terpaan Konten, TikTok, Teori S-O-R

Abstract

This study aims to determine the influence of exposure to *One Piece* animated film content through the TikTok platform on watching decisions among Generation Z in DKI Jakarta. TikTok, as a short-video-based social media platform, is capable of presenting visually and emotionally engaging content, such as epic scene clips, user reviews, and viral challenges, which can create strong stimuli for users. This study employs the S-O-R (Stimulus–Organism–Response) theory as

its theoretical framework, with exposure indicators including frequency, duration, and attention. The research uses a quantitative method with a survey approach involving 33 respondents. The results of the simple linear regression analysis indicate that there is a positive and significant influence between exposure to TikTok content and watching decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and the regression equation $Y = 18.760 + 0.825X$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.578 shows that 57.8% of watching decisions are influenced by exposure to content through TikTok, while the remaining percentage is influenced by other factors. The conclusion of this study is that exposure to *One Piece* animated film content on TikTok significantly affects the psychological and emotional processes of Generation Z, encouraging them to decide to watch. Consistent, attractive, and intensive exposure is able to shape audience interest and viewing decisions toward the promoted film.

Keywords: *Content Exposure, Generation Z, One Piece, S-O-R Theory, TikTok, Watching Decision.*

Accepted Date: 15 Juli 2026

Publish Date: 15 Agustus 2026

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan transformasi besar dalam kehidupan manusia, khususnya dalam hal interaksi, komunikasi, dan akses informasi. Kehadiran internet membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi media, dimana masyarakat kini dapat mengakses informasi dan hiburan kapan saja dan di mana saja.(Akbar et al., 2024)

Salah satu hasil nyata dari transformasi digital adalah kemunculan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menciptakan, dan mendistribusikan konten secara cepat dan interaktif. Media sosial bukan lagi sekadar ruang komunikasi, tetapi juga sarana hiburan, pendidikan, bahkan promosi produk dan jasa, termasuk dalam industri perfilman.(Kurniawan et al., 2024)

TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan perkembangan paling pesat di dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video singkat yang kreatif dan menarik, yang sering kali viral dalam waktu singkat.(Akbar et al., 2024) Keunikan TikTok terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas, meskipun dari akun dengan jumlah pengikut terbatas.

Internet yang pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi kini berkembang menjadi medium utama pemasaran digital. Teknologi Web 2.0 memberikan ruang bagi pengguna untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen konten. Dengan demikian, media sosial berperan ganda: sebagai sarana ekspresi diri dan sebagai instrumen promosi yang efektif.

Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan internet sangat pesat. Studi Nielsen mencatat peningkatan penggunaan internet sebesar 26% dengan rata-rata 1,5 jam per hari. Data dari ICT Watch menunjukkan bahwa terdapat sekitar 180 juta pengguna telepon seluler dari total 220 juta penduduk Indonesia. Angka ini memperlihatkan besarnya potensi media sosial sebagai ruang interaksi digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk konsumsi hiburan.(Krisdanu & Sumantri, 2023)

Dalam konteks pemasaran film, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan karya kepada publik. Para sineas dapat memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menyebarkan trailer, cuplikan adegan, maupun konten di balik layar. Konsep *word of mouth* yang diperkuat oleh media sosial memperbesar pengaruhnya, dimana penelitian menunjukkan 53% penonton film memilih tontonan berdasarkan rekomendasi orang lain.(Kurniawan et al., 2024)

Untuk memahami fenomena pengaruh TikTok terhadap keputusan menonton, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dapat digunakan.(Nurhasanah et al., 2023) TikTok berfungsi sebagai stimulus dengan menghadirkan konten film yang memicu emosi dan persepsi pengguna (organism), yang pada akhirnya memengaruhi respons berupa keputusan menonton. Dengan kata lain, paparan konten di TikTok berpotensi mendorong terbentuknya minat menonton.(Nur Khasanah, 2019)

Konten film animasi *One Piece* yang tersebar di TikTok menjadi contoh nyata. Potongan adegan, animasi menarik, hingga tantangan kreatif berbasis *One Piece* dapat membangun rasa penasaran dan nostalgia bagi penggemarnya. Paparan konsisten ini menciptakan keterikatan emosional yang mendorong generasi muda, khususnya Generasi Z, untuk menonton film atau mengikuti serial animasi tersebut.

Statistik terbaru menunjukkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 1,09 miliar pengguna global per April 2023. Indonesia menempati urutan kedua dengan 113 juta pengguna, didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun.(khaerunnisa, 2024) Kelompok ini termasuk Generasi Z yang dikenal sebagai digital native, sehingga mereka sangat rentan terhadap pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan hiburan.

Film sebagai media hiburan memiliki daya tarik kuat karena menyatukan unsur audio dan visual yang mampu memengaruhi emosi serta persepsi audiens. Animasi Jepang atau anime menjadi salah satu genre yang sangat digemari secara global. Anime bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga medium untuk menyampaikan nilai budaya, kritik sosial, hingga pesan moral.(Achsani Gibran Elang Perkasa; Vinisa Nurul Aisyah, 2023)

One Piece merupakan salah satu anime paling fenomenal. Karya Eiichiro Oda ini pertama kali terbit pada tahun 1997 dan hingga kini masih berlanjut dengan lebih dari 1000 episode. Manga *One Piece* telah terjual lebih dari 480 juta eksemplar, menjadikannya manga terlaris sepanjang sejarah. Popularitas *One Piece* menjadikannya bukan hanya tontonan, melainkan fenomena budaya global dengan basis penggemar yang sangat luas.

Lebih dari sekadar hiburan, *One Piece* juga menghadirkan nilai-nilai persahabatan, kebebasan, perjuangan, serta kritik terhadap ketidakadilan sosial. Kehadiran konten *One Piece* di TikTok semakin memperluas jangkauannya, membuat pesan-pesan tersebut lebih dekat dengan generasi muda. (Praditasetyo & Saputri, 2021) Penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas TikTok dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga relevan untuk meninjau pengaruhnya terhadap keputusan menonton film animasi di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana terpaan konten film animasi *One Piece* di TikTok dapat memengaruhi keputusan menonton Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi massa dan praktis bagi industri hiburan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi.

Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur dalam penelitian ini membahas berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan pengaruh terpaan konten film animasi *One Piece* melalui TikTok terhadap keputusan menonton Generasi Z di DKI Jakarta. Literatur yang digunakan menjadi landasan teoritis untuk memahami hubungan antara media sosial, terpaan konten, dan perilaku audiens dalam mengonsumsi hiburan digital. Penelitian ini menempatkan TikTok sebagai media baru yang memiliki kemampuan besar dalam memengaruhi pola konsumsi informasi dan hiburan di kalangan generasi muda.

Konsep pertama yang dibahas adalah komunikasi. Dalam penelitian ini, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek tertentu. Komunikasi berkembang seiring kemajuan teknologi informasi, mulai dari media konvensional hingga media digital modern. Perkembangan tersebut membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Kehadiran media sosial kemudian menjadi bagian penting dalam komunikasi modern karena memungkinkan penyebaran pesan secara luas dan instan kepada audiens.

Penelitian ini juga membahas konsep New Media atau media baru. New media merupakan media berbasis internet yang memiliki karakteristik interaktif, fleksibel, dan mampu menghubungkan pengguna secara langsung tanpa batas ruang dan waktu. TikTok termasuk ke dalam kategori new media karena memanfaatkan teknologi digital dalam penyebaran kontennya. Media baru memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang efektif dalam membentuk opini, perilaku, dan keputusan audiens, terutama Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital (Utami, 2021).

Selanjutnya, penelitian ini menyoroti konsep terpaan konten sebagai variabel utama penelitian. Terpaan konten diartikan sebagai intensitas seseorang dalam menerima atau mengakses informasi melalui media tertentu. Dalam penelitian ini, terpaan konten diukur melalui tiga indikator utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering audiens melihat konten *One Piece* di TikTok, durasi berkaitan dengan lamanya waktu yang dihabiskan untuk menonton konten tersebut, sedangkan atensi mengacu pada tingkat perhatian dan keterlibatan emosional audiens terhadap konten yang ditampilkan. Semakin tinggi intensitas terpaan konten yang diterima, maka semakin besar kemungkinan audiens terpengaruh dalam mengambil keputusan menonton.

Konsep keputusan menonton juga menjadi bagian penting dalam tinjauan literatur penelitian ini. Keputusan menonton merupakan hasil dari proses psikologis individu dalam menentukan pilihan untuk menonton suatu tayangan atau film. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh keyakinan, pertimbangan, pilihan yang dianggap tepat, hingga keputusan akhir individu. Dalam konteks penelitian ini, keputusan menonton Generasi Z dipengaruhi oleh konten-konten *One Piece* yang muncul di TikTok, seperti potongan adegan menarik, ulasan pengguna, hingga tren viral yang mampu meningkatkan rasa penasaran dan minat audiens untuk menonton film atau anime tersebut (Ramadania et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan Stimulus–Organism–Response Theory sebagai landasan teori utama. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus tertentu dapat

memengaruhi respons individu melalui proses internal dalam diri seseorang. Dalam penelitian ini, stimulus berupa terpaan konten *One Piece* di TikTok, organism berupa proses psikologis dan emosional Generasi Z dalam menerima informasi, sedangkan response berupa keputusan menonton. Teori ini dianggap relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi emosi, perhatian, dan perilaku audiens hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan tertentu (Rahmat abidin & Abidin, 2021).

Objek penelitian yang digunakan adalah *One Piece*, salah satu anime dan manga populer karya Eiichiro Oda yang memiliki basis penggemar besar di seluruh dunia. *One Piece* dikenal memiliki cerita petualangan yang menarik, karakter yang kuat, serta nilai moral seperti persahabatan, kerja keras, dan semangat pantang menyerah. Popularitas *One Piece* di media sosial membuat banyak konten terkait anime tersebut beredar di TikTok, baik berupa cuplikan adegan, teori penggemar, hingga video ulasan. Hal ini menjadikan *One Piece* sebagai objek yang relevan untuk melihat pengaruh terpaan konten terhadap keputusan menonton audiens muda.

Selain itu, penelitian ini juga membahas TikTok sebagai media utama penyebaran konten. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan anak muda. Platform ini memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video dengan berbagai efek visual dan audio yang menarik. TikTok menjadi media yang efektif dalam membangun tren dan memengaruhi perilaku audiens karena algoritmanya mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna. Dalam konteks penelitian ini, TikTok menjadi sarana utama penyebaran konten *One Piece* yang mampu membentuk minat dan keputusan menonton Generasi Z (Ramadhan et al., 2021).

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena generasi ini tumbuh di era internet dan media sosial. Generasi Z dikenal memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi serta sangat dekat dengan perkembangan teknologi. Kehidupan mereka banyak dipengaruhi oleh media sosial, termasuk dalam menentukan hiburan yang dikonsumsi. Karakteristik tersebut membuat Generasi Z menjadi kelompok yang rentan terhadap pengaruh terpaan konten digital. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana konten *One Piece* di TikTok dapat memengaruhi proses psikologis dan keputusan menonton Generasi Z di DKI Jakarta.

Penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian tentang terpaan konten review film di TikTok juga menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan menonton audiens. Penelitian lain mengenai pengaruh anime *Haikyuu!!* terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS menunjukkan bahwa konten hiburan Jepang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan penggemar. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa terpaan konten digital melalui TikTok memiliki kemampuan dalam membentuk minat dan keputusan audiens terhadap suatu produk hiburan (Rahardini, 2023).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif, terukur, serta dapat dianalisis secara statistik. Survei dipandang relevan karena penelitian ini berhubungan dengan populasi yang luas, yaitu Generasi Z di DKI Jakarta.

Penelitian kuantitatif berorientasi pada pengujian hipotesis, sehingga penyusunan kerangka penelitian disusun secara sistematis. Dalam hal ini, peneliti ingin membuktikan pengaruh terpaan konten film animasi *One Piece* di TikTok terhadap keputusan menonton. Oleh karena itu, semua instrumen penelitian dirancang untuk mendukung pengujian hipotesis tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Kelompok ini terdiri dari individu berusia antara 12 hingga 27 tahun yang dikenal sebagai digital native dan aktif menggunakan media sosial, terutama TikTok. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi dengan objek penelitian, karena Generasi Z merupakan pengguna dominan TikTok.

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak semua Generasi Z di DKI Jakarta relevan dengan penelitian, melainkan hanya mereka yang menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten film animasi *One Piece*. Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu. Hasil perhitungan ini memberikan jumlah responden yang dianggap representatif dalam menggambarkan populasi. Dengan cara ini, generalisasi hasil penelitian diharapkan dapat lebih valid dan reliabel.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Skala ini memungkinkan responden memberikan jawaban yang bervariasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah didefinisikan secara operasional.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan konten film animasi *One Piece* di TikTok. Indikator variabel bebas mencakup frekuensi, durasi, dan perhatian dalam mengakses konten. Sementara itu, variabel terikat adalah keputusan menonton yang diukur melalui dimensi kebutuhan informasi, hiburan, serta dorongan sosial.

Penyusunan kuesioner mengacu pada teori komunikasi massa, terpaan media, serta teori perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan agar setiap item pertanyaan sesuai dengan landasan konseptual. Dengan begitu, instrumen yang digunakan tidak hanya relevan secara praktis tetapi juga memiliki dasar teoretis yang kuat.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden utama, peneliti melakukan uji coba instrumen (try out). Tujuan uji coba adalah mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pertanyaan mampu mengukur indikator variabel, sedangkan uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi jawaban responden.

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui media sosial. Tautan kuesioner disebarkan melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Alasan penggunaan distribusi daring adalah karena Generasi Z merupakan kelompok yang aktif di platform digital, sehingga mempermudah peneliti dalam menjangkau responden sesuai kriteria.

Agar responden memahami tujuan penelitian, peneliti menyertakan informed consent di bagian awal kuesioner. Responden diberi penjelasan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan jawaban mereka akan dijaga kerahasiaannya. Langkah ini penting untuk menjaga etika penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan profil responden dan distribusi jawaban. Analisis inferensial dilakukan dengan uji regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji regresi linier sederhana dipilih karena penelitian hanya melibatkan dua variabel utama, yakni terpaan konten sebagai variabel bebas dan keputusan menonton sebagai variabel terikat. Melalui uji ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana intensitas terpaan media memengaruhi perilaku audiens.

Dalam proses analisis, peneliti juga memperhatikan nilai signifikansi (p -value) untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari terpaan konten TikTok terhadap keputusan menonton.

Peneliti juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel terpaan konten TikTok memberikan pengaruh besar terhadap keputusan menonton *One Piece*. Dengan prosedur penelitian yang sistematis ini, metodologi yang digunakan diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, dan dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan tepat (Nada & Raden, 2024).

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh terpaan konten film animasi *One Piece* melalui platform TikTok terhadap keputusan menonton pada Generasi Z di DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan responden yang dipilih berdasarkan kriteria usia dan kebiasaan penggunaan TikTok.

Dari hasil pengumpulan data, diperoleh gambaran umum bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang merupakan kelompok pengguna TikTok terbanyak di Indonesia. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dan perempuan relatif seimbang, meskipun terdapat sedikit dominasi dari salah satu gender yang mengindikasikan perbedaan preferensi konsumsi konten *One Piece*.

Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar, yang mengonfirmasi bahwa Generasi Z menjadi target audiens utama penelitian ini. Tingkat paparan konten *One Piece* di TikTok diukur melalui tiga indikator: frekuensi, durasi, dan atensi.

Data deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses TikTok setiap hari, dengan durasi penggunaan yang bervariasi antara kurang dari 1 jam hingga lebih dari 3 jam per hari. Sebagian besar dari mereka mengaku sering melihat konten yang berkaitan dengan *One Piece*, baik berupa cuplikan adegan, kompilasi video, tantangan (*challenge*), maupun ulasan singkat dari pengguna lain.

Hasil distribusi frekuensi untuk variabel terpaan konten menunjukkan bahwa indikator frekuensi memiliki skor tinggi, yang berarti responden cukup sering terpapar konten terkait *One Piece*. Durasi paparan juga relatif tinggi, mengindikasikan bahwa mereka tidak hanya melihat secara sekilas, tetapi juga meluangkan waktu untuk menikmati konten tersebut.

Sementara itu, indikator atensi memperlihatkan bahwa responden cenderung memberikan perhatian penuh terhadap konten *One Piece*, terlihat dari kebiasaan mereka menonton hingga akhir atau bahkan menonton ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil menarik perhatian audiens dengan format konten yang singkat namun padat secara emosional dan visual.

Untuk variabel keputusan menonton, indikator yang digunakan meliputi keyakinan, pertimbangan, pilihan yang tepat, dan keputusan akhir. Sebagian besar responden mengaku bahwa konten *One Piece* di TikTok memperkuat keyakinan mereka untuk menonton, baik karena penasaran dengan kelanjutan cerita maupun karena ulasan positif yang mereka lihat.

Faktor pertimbangan juga tinggi, dengan alasan seperti kesesuaian genre, kualitas animasi, dan popularitas cerita. Indikator pilihan yang tepat menunjukkan bahwa responden merasa keputusan mereka untuk menonton didukung oleh informasi yang cukup, yang diperoleh dari paparan konten di TikTok.

Akhirnya, indikator keputusan akhir memperlihatkan bahwa mayoritas responden benar-benar memutuskan untuk menonton setelah terpapar konten tersebut. Data ini mempertegas peran TikTok sebagai medium yang mampu memengaruhi keputusan audiens, terutama pada kalangan Generasi Z yang aktif mengonsumsi konten digital.

Analisis uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan uji regresi linear sederhana. Uji linearitas juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara terpapar konten dan keputusan menonton, menandakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang konsisten di seluruh tingkat data.

Tabel 4. 1 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.715		2.242	.032
	X	.789	.744	6.197	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan: $Y = 10,715 + 0,789X$, di mana Y adalah skor

keputusan menonton dan X adalah skor terpaan konten.

Koefisien regresi sebesar 0,789 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor terpaan konten di TikTok akan meningkatkan skor keputusan menonton sebesar 0,789 satuan. Nilai

signifikansi uji t sebesar 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,553 mengindikasikan bahwa 55,3% variasi keputusan menonton dapat dijelaskan oleh terpaan konten *One Piece* di TikTok, sementara sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti rekomendasi teman, ulasan di platform lain, atau promosi melalui media massa tradisional.

Temuan ini memperkuat dugaan bahwa TikTok merupakan saluran yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku menonton, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki pola konsumsi media digital yang intensif. Tingginya frekuensi, durasi, dan atensi responden terhadap konten tersebut menciptakan rangsangan yang memicu ketertarikan emosional dan kognitif, yang kemudian mengarah pada keputusan nyata untuk menonton.

TikTok, dengan algoritma distribusi konten yang berbasis minat, mampu mempersonalisasi pengalaman pengguna sehingga konten *One Piece* dapat menjangkau audiens yang relevan dalam waktu singkat.

Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi film atau serial melalui media sosial berbasis video pendek memiliki potensi besar untuk meningkatkan *engagement* dan konversi audiens menjadi penonton.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam mendorong keputusan menonton. Banyak responden menyatakan bahwa konten *One Piece* di TikTok tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan rasa penasaran, nostalgia, serta keterikatan emosional dengan karakter.

Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh tren sosial yang diperkuat oleh TikTok. Responden mengaku bahwa ketika konten *One Piece* menjadi viral, mereka merasa terdorong untuk menonton agar tidak tertinggal dari pembicaraan di lingkaran sosialnya. Dengan demikian, keputusan menonton tidak hanya dipengaruhi oleh konten itu sendiri, tetapi juga oleh faktor *social proof* yang muncul dari interaksi komunitas di TikTok.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa TikTok mampu berfungsi sebagai saluran promosi yang bersifat *low-cost* namun berdaya jangkauan luas. Dengan durasi konten yang singkat namun intensif, platform ini berhasil memengaruhi audiens secara cepat tanpa harus menggunakan media promosi tradisional yang lebih mahal. Analisis data juga memperlihatkan adanya korelasi positif antara konsistensi paparan dan tingkat kepercayaan terhadap kualitas film. Responden yang sering melihat konten *One Piece* di TikTok lebih yakin bahwa menonton film tersebut akan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Menariknya, penelitian ini juga menyoroti adanya sebagian kecil responden (sekitar 28%) yang tidak terdorong untuk menonton meskipun terpapar konten di TikTok. Faktor utama yang mereka sebutkan adalah kurangnya ketertarikan pribadi terhadap genre animasi atau keterbatasan waktu. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok efektif sebagai media promosi, tetap ada batasan pengaruh yang ditentukan oleh preferensi individu dan kondisi eksternal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang luas, khususnya bagi industri kreatif. Para pembuat film, distributor, maupun pemasar dapat memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan *awareness* sekaligus mendorong keputusan menonton.

Dengan strategi konten yang tepat, kreator dapat membangun *hype* yang berkelanjutan dan mengonversi pengguna menjadi penonton aktif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku konsumen di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa terpaan konten film animasi *One Piece* melalui platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Analisis data menunjukkan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi terhadap konten *One Piece* di TikTok secara konsisten mampu membangkitkan rasa penasaran, memperkuat keyakinan, dan mendorong keputusan menonton.

Hasil uji regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,715 + 0,789X$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,553, yang berarti 55,3% variasi keputusan menonton dapat dijelaskan oleh terpaan konten tersebut.

Temuan ini menggarisbawahi peran TikTok sebagai media baru yang efektif dalam mempromosikan film animasi, khususnya bagi generasi muda yang aktif mengonsumsi konten digital. Algoritma distribusi berbasis minat dan format video pendek yang padat secara visual serta emosional menjadikan TikTok mampu membentuk keterikatan audiens terhadap cerita dan karakter One Piece. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial berbasis video singkat dapat menjadi alternatif yang potensial bagi industri film dalam menjangkau dan mengonversi minat audiens menjadi tindakan menonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan Gibran Elang Perkasa; Vinisa Nurul Aisyah. (2023). *Representasi Kekerasan Anak Dalam Serial Onepiece*. 6.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- khaerunnisa, ahmad syarif. (2024). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Remaja pada Lingkungan Masyarakat*. 6.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1, Kiranastari Asoka Sumantri 2 12. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 2, 24–36.
- Kurniawan, B., Rofiki, K., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2024). PT. Media Akademik Publisher PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN FILM: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN ANTUSIASME PENONTON FILM. *Jma*, 2(7), 3031–5220.
- Nada, J. Z., & Raden, B. F. H. (2024). Pengaruh Jumlah Usaha Industri dan Jumlah Nilai Investasi terhadap Jumlah Tenaga Kerja di Sleman menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. *Emerging Statistic and Data Science Journal*, 2(2), 238–249. <https://journal.uui.ac.id/esds/article/view/33635/16825>
- Nur Khasanah, N. (2019). Teori S-O-R. *Repository Universitas Semarang*, 1, 105–112.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Rahardini, A. (2023). Pengaruh anime Haikyuu!! terhadap keputusan pembelian sepatu ASICS. *Pengaruh Anime Haikyuu!! Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu ASICS*, 42–46.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Ramadania, R., Restiatun, R., Pebrianti, W., Purmono, B. B., & Fitriana, A. (2022). Generasi Millenial dan Keputusan Menonton Film Nasional. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 18(1), 45. <https://doi.org/10.29406/jmm.v18i1.4439>

Ramadhan, I. H., Priatama, R., Akalili, A., Kulau, F., & Zhuaida, -Az. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.

Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8.
<https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>