

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Film Horor

Film horor membangkitkan dua emosi utama pada audiens: ketakutan dan rasa jijik. Jenis film horor secara efektif membahas berbagai tema sosial serta psikologis yang berhubungan dengan kedua emosi tersebut. Selain ketakutan akan ancaman fisik, film horor sering kali mengeksplorasi ketakutan psikologis, kecemasan, dan trauma yang dialami manusia. Di samping itu, kesedihan juga menjadi salah satu tema kunci yang diangkat dalam film horor, menjadikan salah satu jenis film yang mampu menggambarkan kompleksitas emosional secara mendalam dan signifikan (Millar & Lee, 2021). Jenis film horor merupakan kategori film yang dirancang untuk menimbulkan rasa takut, ketegangan, kejutan, atau jijik pada penontonnya. Jenis film ini memanfaatkan berbagai elemen, seperti cerita supernatural, makhluk aneh, mutilasi, darah, kekerasan, dan suasana mencekam, untuk menciptakan pengalaman emosional yang intens. Tujuan utama dari film horor adalah untuk menghadirkan sensasi mendebarkan sekaligus mengeksplorasi ketakutan manusia terhadap hal-hal yang tidak diketahui, abnormal, atau melanggar norma. Namun, karena sifatnya yang fleksibel dan dinamis, jenis ini terus berkembang dengan menggabungkan elemen dari berbagai budaya dan tema, sehingga menciptakan variasi yang lebih luas dalam bentuk dan gaya film horor (Adiprasetyo, 2023). Film horor Indonesia berfokus terhadap komersialisasi cepat dengan memanfaatkan budaya lokal yang populer untuk mendapatkan potensi keuntungan yang tinggi dengan biaya produksi yang rendah. Oleh karena itu, memiliki dampak negatif terhadap daya saing dengan produksi internasional. Meskipun film horor lokal banyak diminati, namun banyak kritik karena tidak mengembangkan inovasi ataupun kualitas, seperti penggarapan cerita, sinematografi, dan efek visual. Hal tersebut yang menjadi hambatan bagi perkembangan perfilman horor Indonesia (Lestari & Sihombing, 2022).

2.1.2 *The Theory of Planned Behavior*

The theory of planned behavior (TPB) merupakan model teoritis yang sering digunakan dalam memahami dan memprediksi berbagai macam perilaku di berbagai bidang. Hal ini telah terbukti relevan dalam menjelaskan semua hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen (Ajzen, 2020). Perilaku seseorang dalam mengambil keputusan dikendalikan oleh niat seseorang, yang dimana dipengaruhi oleh tiga komponen utama yang dirasakan oleh seseorang tersebut (Soliman, 2021). Tiga komponen utama tersebut, yaitu keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan normatif (*normative beliefs*), dan keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang berpengaruh kuat terhadap membentuk niat seseorang dalam bertindak (Bosnjak et al., 2020). Dalam *The theory of planned behavior* (TPB), perilaku seseorang umumnya didorong oleh niat atau keinginan dalam melakukan sesuatu. Semakin kuat keinginan tersebut, maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk melakukan tindakan tersebut, yang diakhiri dengan perilaku nyata (Ajzen, 2020).

2.1.3 *Attitude*

Sikap seseorang mencerminkan perasaan yang berkaitan dengan suatu tindakan seseorang. Sikap ini terbentuk yang didasarkan kepada keyakinan yang kuat serta penilaian terhadap konsekuensi dari tindakan tersebut (Soliman, 2021). Suatu sikap terbentuk dari evaluasi subjektif terhadap kemungkinan hasil atau pengalaman yang diperoleh dari perilaku tersebut. Kombinasi dari kekuatan keyakinan dan evaluasi yang akan menentukan sikap seseorang terhadap perilaku tertentu (Ajzen, 2020). Sikap memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat seseorang dalam menyaksikan sebuah film. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan niat yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat seseorang dalam menyaksikan film (Ramírez-castillo et al., 2021).

2.1.4 *Subjective Norms*

Norma subjektif merupakan elemen sosial secara alami yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam berperilaku. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengaruh

sosial yang dirasakan seseorang untuk turut ikut, tidak ikut, dan cenderung menyesuaikan diri dengan tekanan sosial (Soliman, 2021). Keyakinan normatif dibagi menjadi dua jenis, yaitu injunktif dan deskriptif. Keyakinan normatif injunktif merujuk pada persepsi individu tentang apakah kelompok atau orang-orang penting (seperti teman, keluarga, atau atasan) menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku. Sementara itu, keyakinan normatif deskriptif berkaitan dengan apakah orang-orang penting tersebut juga melakukan perilaku yang dimaksud. Kedua jenis keyakinan ini berkontribusi pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2020). Keyakinan normatif, atau harapan sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan kerja memiliki peranan penting dalam memengaruhi niat seseorang, termasuk dalam konteks menyaksikan film. Semakin positif pandangan orang-orang penting terhadap perilaku tersebut, semakin besar niat seseorang untuk menyaksikan film. Contohnya bahwa teman memiliki pengaruh terbesar terhadap niat generasi muda, dikarenakan generasi muda lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman sebaya (Ramírez-castillo et al., 2021). Salah satu bentuknya, yaitu *fear-of-missing-out* (FoMO), FoMO mencerminkan ketakutan seseorang yang dihasilkan oleh tekanan kelompok sosialnya, yang dimana percakapan di media sosial menjadi sumber penting dari *Word of Mouth* (WOM) film dan berpengaruh terhadap minat seseorang menyaksikan suatu film (Tefertiller et al., 2020).

2.1.5 *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control adalah faktor penting dalam teori perilaku terencana (TPB) yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Hal tersebut berhubungan langsung dengan keyakinan seseorang tentang faktor-faktor yang dapat mempermudah atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku, seperti keterampilan, waktu, uang, dan dukungan orang lain (Ajzen, 2020). Sumber daya dan kesempatan menjadi faktor penentu dalam memengaruhi kepercayaan diri seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Soliman, 2021). Dalam konteks menyaksikan film, *perceived behavioral control* mencerminkan kesediaan penonton dalam menyaksikan film tersebut, jika calon penonton memiliki kekuatan

dalam hal pembelian, waktu, dan uang untuk membayar tiket, maka semakin besar niat seseorang tersebut untuk menyaksikan film (Ramírez-castillo et al., 2021).

2.1.6 *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration likelihood model (ELM) merupakan kerangka kerja yang berguna dalam mengorganisir, mengkategorikan, dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas dari komunikasi persuasif. ELM mengevaluasi *argument quality of movie-related* dan petunjuk positif atau negatif (Bao & Wang, 2020). Model ELM berfokus pada perubahan sikap yang dipengaruhi oleh elemen pesan, suasana hati, kemampuan, dan motivasi penerima. ELM membantu membangun pesan persuasif dengan memperhitungkan kemampuan dan motivasi individu, serta memperhatikan sejauh mana individu mampu mengelaborasi atau memproses pesan secara mendalam. Hal ini penting dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif (Shahab et al., 2021). Terdapat dua jalur dalam ELM, rute sentral dan rute perifer, rute sentral merupakan seseorang mempertimbangkan informasi secara mendalam dan mengubah tindakan seseorang tersebut akibat dari pandangan informasi. Sedangkan, rute perifer merupakan seseorang yang mengubah tindakan akibat kurang mempertimbangkan informasi secara mendalam, sehingga tertarik menyaksikan film yang didasari oleh popularitas semata (Liao & Huang, 2021). Dalam industri perfilman, faktor-faktor seperti *argument quality of movie-related*, *volume of movie-related*, dan *source credibility of movie-related* berpengaruh positif terhadap niat penonton untuk menyaksikan suatu film (Alić & Činjurević, 2024).

2.1.7 *Argument Quality of Movie-Related*

Argument quality of movie-related dalam komunikasi persuasif berperan signifikan dalam memengaruhi jalur pemrosesan sentral. Argumen yang disampaikan dengan mutu tinggi akan mendorong elaborasi yang lebih mendalam, sehingga lebih berpotensi menghasilkan perubahan sikap yang positif (Shahab et al., 2021). Sebagai bagian dari jalur sentral dalam ELM, kualitas sebuah pesan menentukan sejauh mana perubahan sikap dapat terjadi melalui persuasi yang berbasis rasional (Bao & Wang, 2020). Dalam konteks film, *argument quality of*

movie-related berhubungan dengan ulasan yang disampaikan dapat memengaruhi niat perilaku konsumen, seperti keputusan seseorang dalam menyaksikan film tersebut. Jika ulasan film tersebut kuat, objektif, dan meyakinkan, maka calon penonton akan cenderung memberikan respon positif. Hal tersebut berlaku sebaliknya, yang dimana ulasan yang lemah atau tidak meyakinkan, maka calon penonton akan cenderung memberikan respon negatif (Alić & Činjarević, 2024). Informasi ulasan berpengaruh dalam meyakinkan seseorang untuk menyaksikan suatu film dengan berdasarkan nilai rata-rata ulasan yang menunjukkan seberapa baik dan kurangnya suatu film pada suatu film. Ulasan kritikus dengan informasi yang positif dapat memengaruhi dan meyakinkan pembaca untuk menyaksikan suatu film berdasarkan ulasan kritikus yang kredibel dan meyakinkan. Sedangkan, ulasan pengguna memiliki dampak yang rendah, dikarenakan pengguna cenderung dipengaruhi oleh ulasan berdasarkan persepsi atau preferensi pengguna tersebut (Basuroy et al., 2020).

2.1.8 *Source Credibility of Movie-Related*

Source credibility of movie-related berperan penting dalam proses persuasi. Sumber yang dianggap sangat dapat dipercaya cenderung lebih persuasif, terutama ketika tingkat elaborasi rendah. Ketika konsumen menilai sumber tersebut memiliki kredibilitas, hal ini dapat meningkatkan elaborasi pesan dan memengaruhi sikap seseorang (Shahab et al., 2021). Penerima melihat sumber tersebut sebagai kredibel, jikalau informasi yang disampaikan dapat diandalkan (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks jalur periferal pada ELM *source credibility of movie-related* menunjukkan bahwa pengirim informasi berusaha menyampaikan konten yang jujur, objektif, dan didukung oleh keahlian yang relevan (Bao & Wang, 2020). Sumber yang dapat dipercaya berperan penting dalam memengaruhi niat dan perilaku konsumen, seperti meningkatkan niat dalam membeli, mengadopsi informasi, dan mempercayai fungsi dan kebenaran informasi. Terdapat dua komponen utama, yaitu calon penonton meyakini sumber informasi akurat dan keyakinan calon penonton terhadap objektivitas dan kejujuran sumber (Alić & Činjarević, 2024). Salah satu bentuknya merupakan kritikus film yang dimana ulasan atau penilaian kritikus memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk

opini publik dan memengaruhi pasar, dengan memengaruhi keputusan menyaksikan film dengan reputasi dan keahlian kritikus. Hal tersebut, dikarenakan kritikus berafiliasi dengan media besar atau *platform* ulasan terkenal, yang dipandang sebagai memiliki standar profesional (Deng, 2020). Selain itu, ulasan kritikus professional berpengaruh lebih baik dibandingkan ulasan pengguna, dikarenakan ulasan kritikus dipandang dengan lebih kredibel dan lebih konsisten. Namun, dalam situasi tertentu, pandangan kritikus dan pengguna dapat berpengaruh terhadap minat menyaksikan suatu film. Hal tersebut berdasarkan informasi ulasan yang meyakinkan dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pembaca (Basuroy et al., 2020).

2.1.9 *Volume of Movie-Related*

Volume of movie-related merupakan jumlah total komentar atau penilaian *online* terkait suatu film. Penonton film yang memiliki sifat konservatisme, akan mempertimbangkan risiko yang lebih tinggi dan mempertimbangkan niat menonton lebih rendah ketika volume dari suatu ulasan rendah (Kim & Kim, 2020). Jumlah dari ulasan *online* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar, seperti peningkatan pendapatan film. Produk yang bersifat pengalaman seperti film, jumlah ulasan yang tinggi menjadi faktor kuat sebagai peningkatan kesadaran dan popularitas film, yang mendorong lebih banyak orang untuk menonton (Alić & Činjurević, 2024).

Volume of movie-related tersendiri berbentuk komunikasi digital yang mencakup opini positif atau negatif dari pengguna terkait dengan suatu produk yang disebarkan secara luas melalui internet. eWOM memiliki banyak format, seperti ulasan di *platform online*, forum diskusi, *chatroom*, *blog*, dan situs Wiki (Zhang et al., 2020). *Volume of movie-related* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya dengan WOM tradisional, eWOM memungkinkan bagi konsumen untuk dapat berbagi ulasan secara anonim melalui platform digital, yang meningkatkan kejujuran. Ulasan positif mendorong rekomendasi sebuah produk, sedangkan ulasan mengurangi minat merekomendasikan. eWOM membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu

produk, yang akan memengaruhi niat membeli. Oleh karena itu eWOM menjadi faktor kunci dalam pemasaran digital yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Zahara et al., 2022). eWOM atau komunikasi elektronik memiliki peranan penting dalam pemasaran, khususnya kesuksesan jangka panjang film dan produk-produk yang berbasis pengalaman. *Volume of movie-related* menggunakan media internet, seperti *email* dan media sosial dengan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat dan antusiasme konsumen terhadap suatu film, bahkan sebelum film tersebut dirilis. Hal tersebut membantu mengurangi risiko kegagalan film di bioskop dengan meningkatkan kesadaran dan menciptakan ketertarikan pada film di kalangan penonton film yang berpotensi (Ramírez-castillo et al., 2021). Banyaknya jumlah ulasan pada *volume of movie-related* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatannya jumlah penonton di bioskop, terutama setelah minggu perilisan film tersebut, sehingga jumlah ulasan *online* berpengaruh terhadap peningkatan minat seseorang dalam menyaksikan film (Fan et al., 2021). Calon penonton sering mengunjungi *online platform* untuk mencari informasi dari ulasan penonton yang telah menyaksikan film agar mengurangi ketidakpastian alur dan kualitas dari film, yang dimana ulasan yang mengandung *spoiler* sangat berpengaruh kuat pada minggu awal perilisan film (Ryoo et al., 2021). Seseorang yang berbagi pengalaman melalui ulasan *online* tidak hanya untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga untuk meningkatkan harga diri dan memperoleh pengakuan dari publik (Shieh & Lin, 2022). Salah satu bentuk *volume of movie-related*, yaitu *influencers*, *Influencers* memanfaatkan hubungan parasosial yang menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, dengan memiliki hubungan yang baik dengan penonton, meskipun hanya satu arah (Hariningsih et al., 2024). Dalam konteks perfilman, *Influencers* menjadi alat pemasaran yang hemat biaya dalam menyebarkan pesan terkait film. *Influencers* memanfaatkan pengaruhnya untuk memaksimalkan efek eWOM, yang terbukti meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap film, terutama yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Hal tersebut karena *influencers* menjadi penghubung utama antara film dan penonton, baik melalui hubungan personal (selebriti dan penggemarnya) maupun melalui *platform*

penyedia konten. Dalam konteks industri film, strategi melibatkan *influencers* dapat menjadi pembeda utama dalam keberhasilan pemasaran film, terutama dalam persaingan yang ketat (Park et al., 2020).

2.1.10 Mediasi

Berdasarkan Hair, Jr. et al. (2022), bahwa efek mediasi terjadi jikalau sebuah variabel menjadi penghubung antara dua variabel yang saling berkaitan. Hal tersebut terbagi menjadi dua efek, yaitu *direct effect* dan *indirect effect*. *Direct effect* merupakan hubungan antar dua variabel yang ditunjukkan dengan adanya satu anak panah yang menuju ke salah satu variabel tersebut. *Indirect effect* merupakan hubungan antar rangkaian variabel yang saling berkaitan dengan adanya penghubung. Contohnya, hubungan antara reputasi dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui dua jalur, yaitu *direct* (reputasi → loyalitas) atau *indirect* (reputasi → kepuasan → loyalitas). Efek mediasi membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa hubungan antara konstruk eksogen dan endogen terjadi, dengan variabel *mediator* menjelaskan mekanisme reputasi perusahaan diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *mediator*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terkait dengan penelitian yang diteliti, terdapat penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian yang diteliti, yang dimana penelitian-penelitian tersebut berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas.

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Adi Alić dan Merima Činjurević	<i>Influence of movie-related online consumer reviews on</i>	<i>Arts and the Market,</i> DOI: 10.1108/AA M-11-2022-	Penelitian ini menemukan bahwa tiga karakteristik ulasan film <i>online</i> , yaitu <i>argument quality of movie-related</i> ,

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
		<i>movie choice: are there generational differences in processing information cues?</i>	0063, diterima pada 14 Mei 2024	<i>volume of movie-related</i> , dan <i>source credibility of movie-related</i> , memiliki hubungan positif terhadap niat untuk menonton film di semua kelompok generasi (X, Y, dan Z). Namun, terdapat bias dalam memproses <i>volume of movie-related</i> dan <i>argument quality of movie-related</i> di antara Generasi X dan Y, tetapi tidak pada Generasi Z
2	Nerea Alejandra Ramírez-Castillo, Jéssica Müller-Pérez, Ángel Acevedo-Duque, Sheyla Müller-Pérez, Romel Ramón	<i>Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior</i>	<i>Sustainability</i> , Edisi 13, Tahun 2021, Artikel 8724	Temuan menunjukkan bahwa variabel yang paling memengaruhi niat menonton film Meksiko adalah <i>attitude</i> , <i>perceived behavioral control</i> yang dirasakan, dan keterlibatan, di mana sikap memberikan kontribusi terbesar terhadap niat tersebut.

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
	González-Díaz, Jorge Suarez Campos, Luiz Vicente Ovalles-Toledo			
3	Mark Otto Sunardi	<i>Are Art Films Interesting? Examining the Relationship between Review Quality, Source Credibility, and Usefulness of Information on Watching Intention</i>	<i>Journal of Business, Management, and Social Studies</i> , 2(1), 2022, 45-54	Bahwa <i>review quality</i> yang memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>watching intention</i> . Sementara itu, <i>source credibility</i> dan <i>usefulness of information</i> tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk menyaksikan suatu film. Hal tersebut menunjukkan, bahwa penonton lebih dipengaruhi oleh seberapa baik <i>review quality</i> , dibandingkan dengan <i>source credibility</i> dan <i>usefulness of information</i> .

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
4	Hwai-Shuh Shieh dan Szu-Yu Lin	<i>A study of the relationship between online movie reviews and the intention to watch the movie.</i>	<i>Journal of Economics & Management</i> , Vol. 44, 2022, halaman 344-375	Ulasan film yang berasal dari orang yang dikenal dan memiliki konten ulasan yang detail dan jelas, cenderung meningkatkan niat seseorang dalam menyaksikan film. Selain itu, keterampilan akting dan kesukaan terhadap jenis film dapat memperkuat pengaruh positif terhadap pengalaman menonton.
5	Alec C. Tefertiller, Lindsey Conlin Maxwell, David L. Morris II	<i>Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance</i>	<i>Mass Communication and Society</i> , 2020, DOI: 10.1080/15205436.2019.1653468	Harapan akan interaksi sosial (<i>social utility</i>) terbukti menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk menonton film di bioskop. Rasa takut ketinggalan (<i>Fear of Missing Out</i> atau FoMO) dan modal sosial (<i>social capital</i>) memainkan peran penting dalam aktivitas berbagi di

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				media sosial setelah menyaksikan film, di mana modal sosial memiliki pengaruh yang lebih besar. Meskipun FoMO dan modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menyaksikan film di bioskop, keduanya tetap berperan dalam keterlibatan <i>online</i> setelah penonton menyaksikan film tersebut.
6	Koay, K.Y., Teoh, J.Y., & Cheung, M.- L.	<i>Understanding factors influencing viewers' intention to watch video game live streaming on Twitch: Combined use of PLS-SEM and NCA.</i>	<i>First Monday Peer-reviewed Journal on the Internet, 2023</i>	<i>Attitude dan subjective norms</i> berpengaruh besar terhadap <i>intention to watch</i> , tapi <i>perceived behavioral control</i> tidak berpengaruh. Hiburan dan pencarian informasi punya pengaruh kuat terhadap sikap, sedangkan sosialisasi tidak. Dari analisis NCA, <i>attitude dan perceived</i>

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				<p><i>behavioral control</i> yang dirasakan jadi faktor penting untuk niat menonton, sementara norma sosial tidak terlalu penting. Studi ini menggabungkan Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Teori Penggunaan serta Kepuasan (U&G) untuk pemahaman yang lebih menyeluruh tentang niat menyaksikan <i>live streaming game</i>.</p>
7	Puji Lestari (Indraprasta University) dan Lambok Hermanto Sihombing (President University).	<i>Between Profit and Quality; A Challenge of Indonesian Cinema.</i>	<i>Kalijaga Journal of Communication</i> , Vol. 4, No. 1, 2022: 33-48.	Dilema dalam produksi film horor Indonesia, antara mengejar keuntungan cepat atau meningkatkan kualitas. Meskipun jenis film horor sangat populer dan menguntungkan, kualitas film sering kali diabaikan. Disarankan peningkatan kualitas film dapat menghasilkan keuntungan jangka

No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
				panjang yang lebih besar. Tantangan utama adalah keberanian untuk bersaing dan berinovasi dalam meningkatkan standar film, yang masih kurang dalam industri perfilman Indonesia saat ini

Penelitian *Influence of movie-related online consumer reviews on movie choice: are there generational differences in processing information cues?* pada tahun 2021, menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan kurangnya fokus penelitian terhadap konsumsi film dalam konteks ulasan *online* (eWOM) dibandingkan dengan produk lain, serta minimnya perhatian terhadap pengaruh valensi ulasan (positif/negatif) dan bias kognitif dalam memproses informasi ulasan. Selain itu, ada kekurangan penelitian terkait perbedaan generasi dalam cara merespons *argument quality of movie-related*, *volume of movie-related*, dan *source credibility of movie-related*. Meskipun model *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sering digunakan, sedikit yang mengeksplorasi bagaimana jalur sentral dan periferal berinteraksi secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan menonton film

Penelitian *Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 2021, menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan ketidakkonsistenan pengaruh *subjective norms* dan eWOM terhadap niat menonton film di bioskop, yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya, yaitu *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention* (2012). Selain itu, terdapat

kekurangan bukti empiris mengenai dampak sosial dan ekonomi film, meskipun film dianggap memiliki pengaruh signifikan. Kesenjangan ini menunjukkan diperlukannya penelitian lebih lanjut dalam memahami peran faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi niat konsumen dalam konteks industri film.

Penelitian *Are Art Films Interesting? Examining the Relationship between Review Quality, Source Credibility, and Usefulness of Information on Watching Intention* pada tahun 2022, menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan kajian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat menonton film indie masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada film-film yang umum. Selain itu, meski ulasan film dan kredibilitas sumber dianggap bisa memengaruhi keputusan menonton, penelitian terkait topik ini khususnya dalam konteks film indie masih jarang dilakukan. Keterbatasan lain yang muncul dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu hanya 40 responden, yang membuat hasil penelitian sulit untuk digeneralisasi. Salah satu temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa kredibilitas sumber ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menonton film, yang bertentangan dengan teori yang ada. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kredibilitas sumber memengaruhi keputusan menonton film *indie*. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan lebih banyak sampel agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan relevan, serta memperluas cakupan kajian mengenai pengaruh ulasan film dan kredibilitas sumber terhadap perilaku penonton.

Penelitian *A Study of the Relationship Between Online Movie Reviews and the Intention to Watch the Movie* pada tahun 2022, menjelaskan beberapa kesenjangan yang membuka peluang terhadap penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Taiwan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk konteks budaya yang berbeda, seperti perbedaan antara negara Barat dan Timur dalam memengaruhi niat menonton melalui eWOM. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada niat menonton film dan belum mengeksplorasi apakah niat tersebut benar-benar berujung pada tindakan nyata, seperti pembelian

tiket atau menonton film. Ketiga, studi ini tidak menganalisis sejauh mana ketergantungan responden terhadap internet untuk memperoleh informasi, yang bisa memengaruhi hasil penelitian jika intensitas penggunaan internet berbeda. Selain itu, variabel penting lain seperti waktu rilis film, kompetisi dengan film lain, jumlah distribusi di bioskop, dan anggaran promosi tidak dianalisis, sehingga memberikan ruang untuk analisis lebih lanjut dalam memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keberhasilan suatu film.

Penelitian *Social Media Goes to the Movies: Fear of Missing Out, Social Capital, and Social Motivations of Cinema Attendance*, menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh FoMO dan modal sosial terhadap keputusan menonton di bioskop. Meskipun keduanya berperan penting dalam aktivitas berbagi di media sosial setelah menonton, tetapi tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk pergi ke bioskop. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain, seperti harapan interaksi sosial, yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, terbatasnya penggunaan media sosial selama menonton di bioskop juga menjadi hambatan bagi pengaruh FoMO dan modal sosial. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana media sosial dapat terintegrasi dengan pengalaman bioskop. Penelitian ini juga lebih fokus pada perilaku setelah menonton, sehingga penelitian berikutnya bisa mempertimbangkan bagaimana buzz media sosial sebelum menonton memengaruhi keputusan awal. Terakhir, penggunaan sampel M-Turk membatasi generalisasi hasil, sehingga studi lanjutan dengan sampel yang lebih representatif diperlukan.

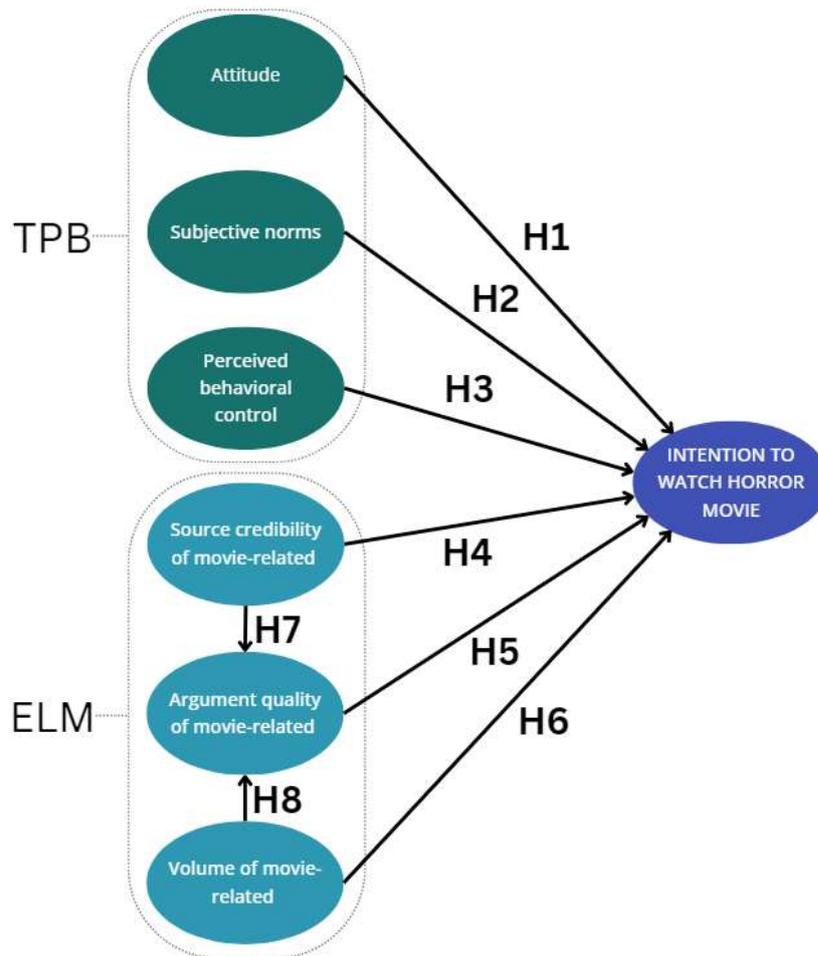
Penelitian *Understanding factors influencing viewers' intention to watch video game live streaming on Twitch: Combined use of PLS-SEM and NCA* pada tahun 2023, menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan sampel penelitian yang terbatas dengan hanya pengguna *Twitch* di Malaysia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk pengguna di negara lain dengan budaya dan kebiasaan yang berbeda dalam menonton *live streaming*. Hal ini mengurangi generalisasi temuan penelitian yang berfokus pada

tiga jenis gratifikasi: hiburan, pencarian informasi, dan sosialisasi. Padahal, ada kemungkinan gratifikasi lain yang juga memengaruhi niat menonton, seperti gratifikasi emosional atau edukatif, yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Meskipun metode PLS-SEM dan NCA digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, studi ini tidak menjelaskan secara mendalam dinamika jangka panjang dari faktor-faktor yang memengaruhi niat menonton. Studi ini bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak bisa menangkap perubahan perilaku penonton dari waktu ke waktu. Kesenjangan ini bisa menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas konteks, metode, dan variabel yang digunakan.

Penelitian *Between Profit and Quality; A Challenge of Indonesian Cinema* pada tahun 2022, menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan harapan produser film horor Indonesia dalam mengejar keuntungan cepat dengan anggaran rendah, serta terdapat kebutuhan dalam peningkatan kualitas agar bisa bersaing di pasar internasional. Meskipun film berkualitas seperti “Pengabdi Setan” menunjukkan potensi besar, banyak produser masih enggan bereksperimen atau meningkatkan kualitas, memilih jalan yang lebih aman dan menguntungkan dalam jangka pendek. Selain itu, adopsi elemen global seperti *J-Horror* sering kali tidak sepenuhnya disesuaikan dengan konteks lokal, dan minimnya dukungan kebijakan pemerintah seperti insentif pajak juga menghambat perkembangan industri. Kesenjangan yang terjadi mencerminkan permasalahan yang dihadapi industri perfilman Indonesia dalam mencapai keseimbangan antara kualitas dan profitabilitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dibahas, peneliti ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat penonton terhadap film horor Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku penonton dan bagaimana ulasan terkait film horor dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menonton film tersebut. Oleh karena itu, variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini berfokus pada aspek perilaku penonton dan pengaruh ulasan terhadap keputusan menyaksikan film horor Indonesia.



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

Sumber: Olahan penulis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu, yaitu *Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior* (Alić & Činjurević, 2024). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tiga dimensi perilaku *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang dalam menyaksikan sebuah film (Alić & Činjurević, 2024). Adapun variabel lain, seperti *eWOM* (*electronic word of mouth*), tidak dimasukkan dalam variabel kerangka konseptual,

karena aspek tersebut merupakan bagian dari variabel *volume of movie-related*. Selain itu, penelitian terdahulu, yakni *Influence of Movie-Related Online Consumer Reviews on Movie Choice: Are There Generational Differences in Processing Information Cues?*, menemukan bahwa beberapa variabel yang berkaitan dengan ulasan film memiliki pengaruh positif terhadap minat menonton. Variabel-variabel tersebut meliputi *source credibility of movie-related* (kredibilitas sumber ulasan film), *argument quality of movie-related* (kualitas argumen ulasan film), serta *volume of movie-related* (Ramírez-castillo et al., 2021). Ketiga variabel ini dinilai penting dalam meningkatkan minat penonton dalam menyaksikan suatu film. Oleh karena itu, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pengaruh perilaku penonton dan pengaruh ulasan dalam membentuk minat penonton terhadap film horor Indonesia.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka diajukan beberapa hipotesis, sebagai berikut:

- 2.4.1 Pengaruh *attitude* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*
- Sikap dalam suatu perilaku dapat diukur dengan melihat seberapa kuat individu percaya pada setiap perilaku tersebut menghasilkan konsekuensi dan seberapa positif atau negatif individu tersebut menilai hasil konsekuensi tersebut (Ajzen, 2020). Hasil penelitian Ramirez-castillo et al. (2021), menyatakan bahwa sikap merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat individu untuk menyaksikan suatu film. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki pandangan positif terhadap suatu film cenderung lebih besar kemungkinannya untuk berencana menyaksikan film tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

2.4.2 Pengaruh *subjective norms* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*

Subjective norms merupakan persepsi individu yang berkaitan dengan pengaruh sosial dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ini terbentuk dari dua jenis keyakinan normatif: *injunctive*, yaitu keyakinan tentang apakah orang penting menyetujui atau tidak tindakan tersebut, dan *descriptive*, yaitu keyakinan tentang apakah orang penting tersebut juga melakukannya. Kedua keyakinan tersebut memengaruhi intensitas tekanan sosial yang dirasakan oleh individu berdasarkan pentingnya peran lingkungan dalam hidupnya (ajzen, 2020). Meskipun penelitian ramirez-castillo et al. (2021), oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

2.4.3 Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*

Perceived behavioral control merupakan intensitas individu memiliki kepercayaan terhadap faktor-faktor yang dapat memberikan akses maupun menghalangi tindakan dalam suatu situasi (ajzen, 2020). Hasil penelitian ramirez-castillo et al. (2021), menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menyaksikan suatu film, yang didasarkan kepada intensitas kemampuan yang dirasakan oleh suatu individu. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

2.4.4 Pengaruh *source credibility of movie-related* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*

Source credibility of movie-related memiliki peranan dalam memengaruhi sikap seseorang dengan proses persuasi (shahab et al., 2021). Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menyatakan bahwa *source credibility of movie-related* merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, kompeten, dan jujur oleh pemberi informasi ke penerima informasi, yang dimana kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap minat menyaksikan suatu film. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Source credibility* berpengaruh positif terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

2.4.5 Pengaruh *argument quality of movie-related* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*

Argument quality of movie-related berpengaruh terhadap perubahan sikap yang positif yang didorong oleh elaborasi yang mendalam (shahab et al., 2021). Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menyatakan bahwa *argument quality of movie-related* berkaitan dengan minat individu dalam menyaksikan suatu film dan berpengaruh positif terhadap minat menyaksikan suatu film. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *argument quality of movie-related* memiliki pengaruh yang kuat pada niat menonton pada semua kelompok generasi (x, y, dan z) . Hasil penelitian sunardi (2021), menyatakan bahwa *argument quality of movie-related* berpengaruh besar terhadap minat individu untuk menonton, terutama pada film indie. Semakin baik penyampaian argumen dalam ulasan tersebut, semakin besar kemungkinan orang tertarik untuk menyaksikan film tersebut. Argumen

yang kuat dan meyakinkan membuat informasi dalam ulasan dianggap lebih berguna, yang pada akhirnya mendorong niat individu untuk menyaksikan film tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Argument quality of movie-related* berpengaruh positif terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

2.4.6 Pengaruh *volume of movie-related* terhadap minat *intention to watch Indonesia horror movie*

Volume of movie-related dari ulasan merupakan jumlah total komentar atau penilaian *online* terkait suatu film (kim & kim, 2020). Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menyatakan bahwa semakin banyak jumlah ulasan, maka semakin tinggi konsumen cenderung menilai film tersebut layak untuk disaksikan, yang dimana volume dari ulasan berpengaruh positif terhadap minat menyaksikan suatu film. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh zhang et al. (2020), menjelaskan bahwa jumlah eWOM atau ulasan *online* yang positif dan negatif dapat mendorong atau mengurangi minat konsumen yang didasarkan pada konsumen yang inovator dan imitator. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Volume of movie-related* berpengaruh positif terhadap *intention to watch Indonesia horror movie*.

2.4.7 Pengaruh *source credibility of movie-related* terhadap *argument quality of movie-related*

Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menyatakan bahwa *source credibility of movie-related* memiliki hubungan positif dengan *argument quality of movie-related*. Hal tersebut, dikarenakan konsumen cenderung menilai arguman dalam ulasan lebih bermanfaat

dan meyakinkan jikalau ulasan tersebut didasarkan kepada sumber yang dipercaya dan memiliki keahlian di bidang tersebut oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Source credibility of movie-related* berpengaruh positif terhadap *argument quality of movie-related*.

2.4.8 Pengaruh *volume of movie-related* terhadap *argument quality of movie-related*

Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menyatakan bahwa jumlah ulasan suatu film memiliki hubungan positif dengan *argument quality of movie-related*. Hal tersebut, dikarenakan konsumen memanfaatkan jumlah ulasan sebagai standar dalam menilai *argument quality of movie-related*. Oleh karena itu, berdasarkan teori dan temuan dari penelitian tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Volume of movie-related* berpengaruh positif terhadap *argument quality of movie-related*.

2.4.9 Pengaruh *source credibility of movie-related* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie* yang di mediasi oleh *argument quality of movie-related*

Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menjelaskan bahwa *elaboration likelihood model* (ELM) untuk menjelaskan pengaruh *source credibility of movie-related* terhadap *argument quality of movie-related* dan *intention to watch* melalui jalur sentral (*argument quality of movie-related*) dan perifer (*source credibility of movie-related*). Hal tersebut menjelaskan bahwa, konsumen membuat keputusan tentang kualitas argumen berdasarkan sumbernya. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: *Source credibility of movie-related* berpengaruh positif terhadap *intention to watch indonesia horror movie* yang di mediasi oleh *argument quality of movie-related*.

2.4.10 Pengaruh *volume of movie-related* terhadap *intention to watch Indonesia horror movie* yang di mediasi oleh *argument quality of movie-related*

Hasil penelitian alic & cinjarevic (2024), menjelaskan bahwa *volume of movie-related* mencerminkan popularitas film, meningkatkan persepsi terhadap *argument quality of movie-related*, dan memengaruhi *intention to watch* melalui anggapan bahwa banyak orang mempercayai film tersebut. Dalam ELM, *volume of movie-related* bertindak sebagai jalur perifer yang meningkatkan kesadaran dan persepsi *argument quality of movie-related*, sehingga memengaruhi minat menonton. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, dirumuskanlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: *Volume of movie-related* berpengaruh positif terhadap *intention to watch indonesia horror movie* yang di mediasi oleh *argument quality of movie-related*.

