

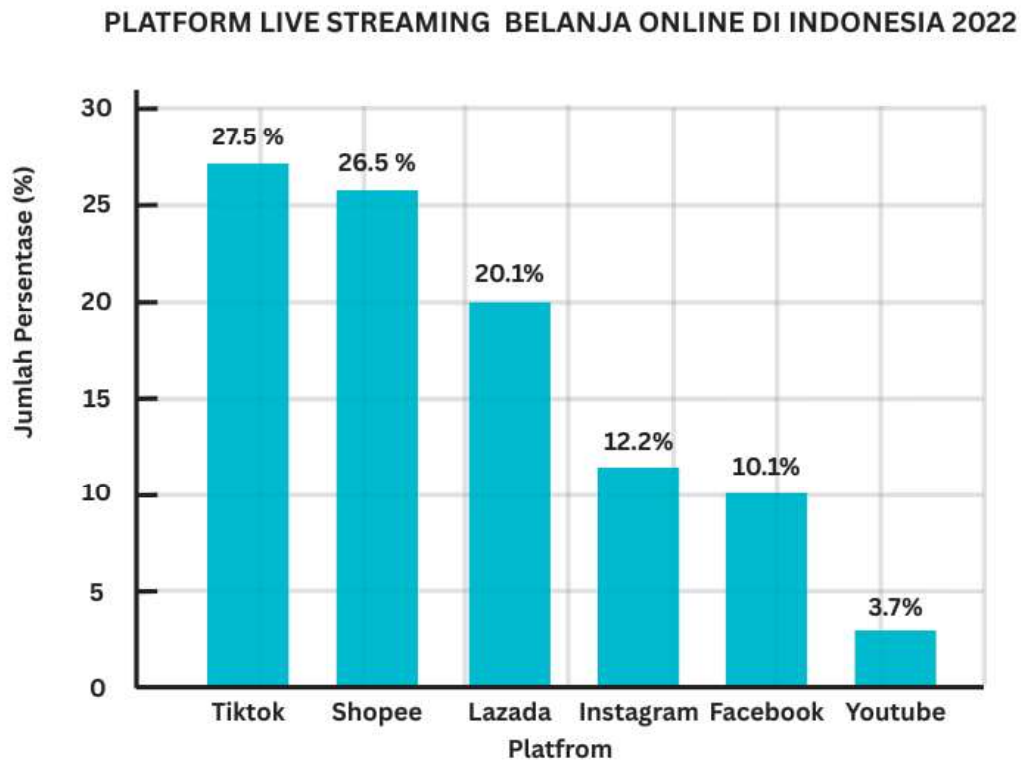
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era revolusi industri 4.0 yang serba menggunakan teknologi digital, terkoneksi dengan internet, dan berhubungan tanpa jarak, ruang, dan waktu pola perilaku masyarakat dalam bertransaksi jual beli mengalami perubahan. Semula, dalam bertransaksi jual beli masyarakat hanya dapat melakukannya secara tatap muka atau *offline*, yang dimana pada saat itu transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cara mengunjungi pasar tradisional, toko, atau pusat perbelanjaan lainnya. Namun saat ini transaksi jual beli dapat dilakukan secara jarak jauh atau *online* baik itu melalui *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial.

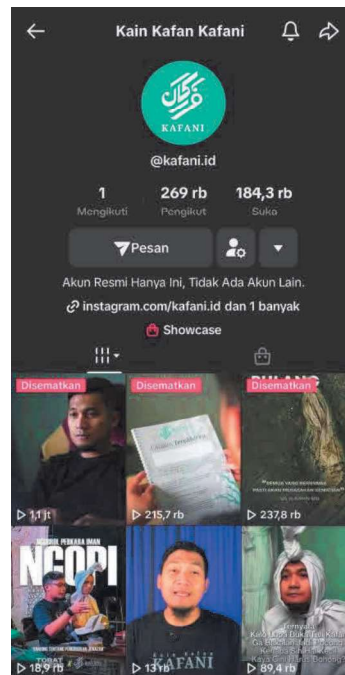
Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang besar terhadap pola perilaku masyarakat dalam bertransaksi jual beli terutama di kalangan Generasi Z. Saat ini media sosial tidak hanya berperan sebagai hiburan semata, akan tetapi media sosial juga dapat digunakan masyarakat sebagai alat untuk bertransaksi jual beli, bahkan pada era yang serba digital ini media sosial sudah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dan sangat digemari oleh Generasi Z. Dimana Generasi Z adalah generasi yang akrab dengan teknologi dan internet serta memiliki minat yang tinggi terhadap belanja *online*. Menurut hasil survei, populix mencatat bahwa 54% masyarakat Indonesia lebih banyak memilih untuk berbelanja *online* dengan mayoritas Generasi Z. Sedangkan 42% masyarakat lainnya masih memilih berbelanja *offline*, sisanya berbelanja di media sosial (Kompas, 2023)

Gambar 1.1 Data Platform *Live Streaming* Belanja *Online* di Indonesia 2022

Sumber : [katadata.co.id](https://katadata.co.id) (2023)

Pada beberapa tahun terakhir, platform media sosial seperti TikTok menjadi salah satu media yang sangat populer dalam berbelanja *online*. Fitur yang banyak digunakan dalam tren pemasaran modern adalah *live streaming*, yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada produk umum seperti fashion atau elektronik, tetapi mulai meluas pada segmen produk khusus termasuk kain kafan. Meskipun beberapa penelitian menyebutkan bahwa *live streaming* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli di berbagai industri. Namun saat ini masih banyak bisnis yang belum memanfaatkan strategi ini untuk mempromosikan produk unik seperti kain kafan.

**Gambar 1.2 Screenshot Akun TikTok @kafani.id**



Sumber : @kafani.id

Akun TikTok @kafani.id merupakan salah satu pelaku usaha yang mencoba memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok untuk berinteraksi langsung dengan penonton, memberikan informasi terkait persiapan kematian, dan mempromosikan produk yaitu kain kafan. Dengan konsep *live streaming* yang unik, simpel, dan menghibur, akun TikTok @kafani.id mampu mengundang dan menciptakan daya tarik perhatian pengguna TikTok maupun Generasi Z yang tinggi. Namun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap minat beli Generasi Z pada produk tersebut masih perlu untuk diuji lebih dalam. Hal itu dikarenakan Generasi Z cenderung lebih selektif dan kritis dalam merespon iklan serta memiliki karakteristik yang unik dalam hal pengambilan keputusan pembelian, sehingga diperlukan pendekatan yang tepat untuk menarik minat beli mereka.

Beberapa penelitian terdahulu sudah membahas pengaruh *live streaming* terhadap minat beli, tetapi masih belum ada yang secara spesifik mengkaji tentang produk kain kafan atau segmentasi terhadap Generasi Z. Misalnya, pada penelitian Khoirunissa & Adim (2023) menemukan bahwa interaktifitas, kepercayaan dan demonstrasi visual *live streaming* sajudosnack secara signifikan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pada penelitian Yulius & Aprillia (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan minat beli impulsif pengguna platform TikTok. Dan pada penelitian Amin & Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap busana muslim. Akan tetapi, dari ketiga studi tersebut penelitiannya hanya berfokus pada produk umum, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat apakah model atau mekanisme yang sama dapat berlaku pada produk seperti kain kafan.

Peneliti menggunakan pendekatan teori ekologi media yang dikemukakan oleh McLuhan dalam penelitian ini, karena teori tersebut membahas bagaimana media dapat mempengaruhi sebuah perasaan, persepsi dan pemahaman khalayak. Konsep utama teori ini adalah media bukan sekadar alat, tetapi lingkungan yang dapat membentuk cara berpikir dan berperilaku masyarakat. Sehingga, *live streaming* di TikTok berperan sebagai sebuah lingkungan baru yang dapat mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap produk kain kafan. Selain itu McLuhan berargumen bahwa "*the medium is the message*", artinya media (*live streaming*) memiliki dampak yang lebih besar daripada konten yang disampaikan. Maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *live streaming* akun

TikTok @kafani.id terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan, yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh *live streaming* akun TikTok @kafani.id terhadap perasaan, persepsi, dan pemahaman minat beli Generasi Z pada produk kain kafan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Seberapa besar pengaruh *live streaming* akun TikTok @kafani.id terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan?
- 2) Seberapa besar pengaruh perasaan terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan?
- 3) Seberapa besar pengaruh persepsi terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan?
- 4) Seberapa besar pengaruh pemahaman terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *live streaming* akun TikTok @kafani.id terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh perasaan terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan.

- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan.
- 4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemahaman terhadap minat beli Generasi Z pada produk kain kafan.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui topik penelitian, penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

#### 1) Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain atau referensi bagi yang mempelajari lebih lanjut tentang *live streaming* pada aplikasi TikTok dan minat beli untuk dikembangkan dalam penelitian lebih lanjut dengan latar belakang yang sama.

#### 2) Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh komunikasi, serta dapat memberikan pendapat dan kontribusi pemikiran baik kepada akun TikTok @kafani.id maupun kepada usaha penjualan produk lain yang membutuhkan untuk meningkatkan kualitas usahanya khususnya dalam bidang media sosial.