

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tumbuhnya kapitalisme merupakan salah satu dampak negatif dari globalisasi di bidang ekonomi. Kapitalisme sebenarnya berhubungan dengan ekonomi dan politik, namun dalam pembahasan ini ditekankan pada bidang ekonomi. Kapitalis sendiri merupakan sistem ekonomi yang dikuasai oleh pemilik swasta dengan tujuan mencari keuntungan dan ekonomi pasar, kapitalisme ini terjadi ketika pihak swasta menguasai sektor perdagangan, industri dan produksi. Dalam sistem ekonomi kapitalisme ini pihak yang diuntungkan adalah para pemegang saham, karena harga saham dan dividen akan terus meningkat. Akibatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan hanya dapat dinikmati oleh pemegang saham, sementara disisi lain kesejahteraan karyawan buruh tidak dapat ikut menikmati karena karyawan dan buruh disebuah perusahaan bukan merupakan pegawai tetap dan hanya kontrak selama beberapa bulan sampai dengan 1 tahun.(Harahap et al., 2024)

Sedangkan perdagangan internasional dapat didefinisikan sebagai transaksi bisnis antara pihak-pihak dari lebih daripada satu negara. Transaksi bisnis ini contohnya adalah ekspor produk dari suatu negara ke negara lain, investasi pembangunan pabrik di negara asing, pembelian bahan baku dari luar negeri, memproduksi salah satu bagian produk di luar negeri dan merakitnya di dalam negeri, roses globalisasi, termasuk globalisasi ekonomi, telah merubah tatanan perekonomian dunia dan hubungan antar negara secara mendasar. Perubahan ini akan terus berlangsung semakin cepat seiring

perubahan di dalam teknologi informasi, komunikasi dan transportasi. Perubahan itu juga akan makin meningkatkan kadar ketergantungan antar negara di dunia, makin menipisnya batas-batas geografis dari kegiatan ekonomi secara nasional maupun regional, dan meningkatkan persaingan antar negara di dalam berbagai aspek, terutama dalam perdagangan dan bisnis internasional. (Adolph, 2016)

Banyak negara di dunia, termasuk negara-negara berkembang seperti Indonesia, berpartisipasi secara aktif dalam perdagangan internasional. Partisipasi negara berkembang dalam kegiatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan untuk memperoleh devisa, keterbatasan dalam memproduksi barang tertentu secara mandiri, dan peluang untuk memperluas pasar ekspor. Indonesia sendiri, sebagai negara yang kaya sumber daya alam dan memiliki jumlah penduduk yang besar, memainkan peran penting di pasar global, terutama dalam mengekspor komoditas unggulan seperti kelapa sawit, batu bara, karet, kopi, tekstil, serta hasil perikanan. (Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, 2011)

Di dalam negeri, aktivitas perdagangan di Indonesia sangat bervariasi dan tersebar merata di seluruh daerah, mencerminkan potensi ekonomi yang besar dan kekayaan alam yang melimpah. Jenis perdagangan yang paling umum adalah perdagangan barang kebutuhan sehari-hari, seperti bahan pokok dan produk rumah tangga, yang biasanya dijual di pasar tradisional, toko kecil, hingga pusat perbelanjaan modern. Selain itu, perdagangan hasil pertanian dan perkebunan seperti padi, jagung, buah, sayuran, kopi, teh, kakao, dan kelapa sawit juga menjadi tulang punggung ekonomi karena Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Produk perikanan dan peternakan seperti ikan, ayam, udang, dan telur pun menjadi komoditas penting, terutama di daerah

pesisir dan sentra produksi hewan ternak.(Wibawa, S., Firdaus, R. S. M., Indroyono, P., Dumairy, & Savitri, 2024)

Sektor industri dan manufaktur juga memberikan kontribusi besar terhadap aktivitas perdagangan, terutama melalui produk tekstil, pakaian, alat elektronik, kendaraan, dan bahan bangunan. Di sisi lain, sektor ekonomi kreatif berkembang melalui perdagangan barang daur ulang dan kerajinan tangan seperti batik, tas dari limbah plastik, anyaman bambu, dan produk kerajinan lainnya. Perdagangan digital atau e-commerce semakin berkembang dan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya. Selain barang, perdagangan jasa juga tumbuh pesat, mencakup sektor transportasi, pariwisata, pendidikan, hingga layanan keuangan.

Dalam kancah internasional, Indonesia aktif dalam kegiatan ekspor dan impor. Barang-barang ekspor utama meliputi batu bara, kelapa sawit, karet, dan hasil laut, sementara barang impor yang dominan adalah mesin, produk elektronik, bahan kimia, dan barang konsumsi lainnya. Seluruh kegiatan perdagangan ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan merupakan komponen penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.(Alhayat, 2013)

Perdagangan di Indonesia melalui TikTok telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak hadirnya fitur TikTok Shop. Platform ini tidak hanya menjadi tempat berbagi video hiburan, tetapi juga berubah menjadi sarana perdagangan digital yang sangat efektif, terutama bagi pelaku UMKM dan pebisnis online. TikTok memadukan konten video pendek yang menarik dengan fitur belanja langsung, di mana

pengguna bisa melihat produk, berinteraksi melalui siaran langsung, dan langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi.

Di Indonesia, TikTok Shop sempat menjadi fenomena karena banyak pelaku usaha kecil, kreator konten, hingga pedagang informal yang memanfaatkannya untuk menjual berbagai produk, mulai dari fashion, kosmetik, makanan, hingga barang kebutuhan rumah tangga. Strategi pemasaran berbasis "live shopping" dan konten viral membuat banyak produk cepat dikenal dan laku di pasaran. Hal ini memberi kesempatan bagi pelaku usaha baru untuk menjangkau konsumen secara nasional bahkan internasional tanpa biaya promosi besar.

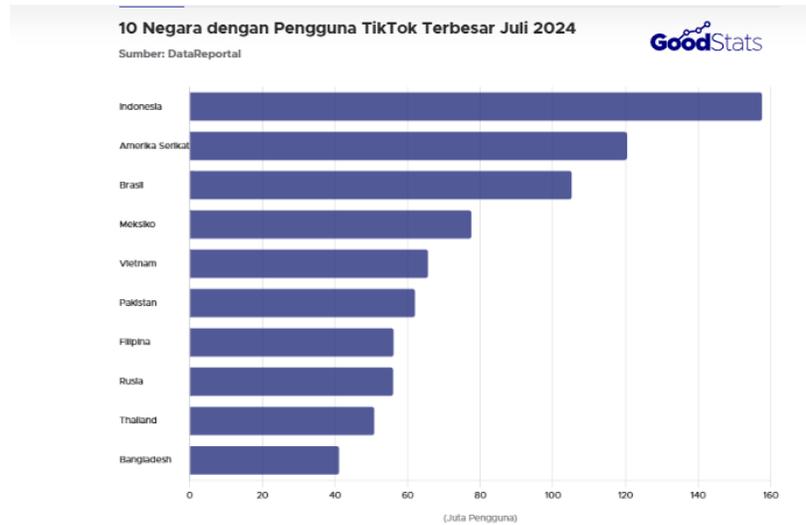
TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok, telah dengan cepat menjadi fenomena global yang mendominasi dunia media sosial. Platform ini memberikan pengalaman unik bagi pengguna untuk membuat, berbagi, dan menjelajahi video pendek berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit, sering kali disertai musik, filter, efek visual, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Daya tarik TikTok terletak pada kemudahan penggunaannya, konten yang beragam dan menghibur, serta algoritma canggih yang secara akurat menyesuaikan *feed* video dengan minat dan preferensi pengguna. Hal ini telah menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai latar belakang di seluruh dunia, terutama generasi Z dan milenial, menjadikannya salah satu platform media sosial paling populer dan berpengaruh saat ini.

Algoritma TikTok, yang menjadi kunci keberhasilannya, menganalisis berbagai faktor, termasuk interaksi pengguna (seperti *like*, komentar, dan *share*), informasi video (seperti caption, tagar, dan musik), serta pengaturan perangkat (seperti

bahasa dan lokasi). Berdasarkan data ini, algoritma TikTok terus menyempurnakan *feed* video untuk setiap pengguna, menampilkan konten yang paling mungkin menarik minat mereka dan menjaga keterlibatan di platform. Algoritma ini tidak hanya membantu pengguna menemukan konten baru yang sesuai dengan minat mereka, tetapi juga memberikan peluang bagi kreator konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun pengikut yang setia.

Selain berfungsi sebagai platform hiburan, TikTok juga telah menjadi tempat untuk ekspresi kreatif, aktivisme sosial, dan kegiatan komersial. Pengguna dapat menunjukkan bakat mereka dalam berbagai bidang, seperti musik, tari, seni visual, dan komedi. Aktivis memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting, mengorganisir aksi protes, dan menggalang dukungan untuk berbagai tujuan. Bisnis juga menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan, menjangkau pelanggan potensial, dan membangun merek yang kuat.

Namun, popularitas TikTok juga menimbulkan beberapa kekhawatiran. Kritikus menyoroti potensi platform ini untuk menyebarkan informasi yang salah, mempromosikan standar kecantikan yang tidak realistis, dan mendorong perilaku berbahaya. Selain itu, algoritma TikTok juga dikritik karena menciptakan filter bubble dan memperkuat polarisasi politik. Meskipun demikian, TikTok tetap menjadi kekuatan dominan dalam media sosial, dan pengaruhnya terhadap budaya, politik, dan ekonomi diperkirakan akan terus berlanjut di masa depan.



**Gambar 1. 1 Diagram pengguna TikTok terbesar pada Juli 2024**

(Sumber : data.goodstats.id)

Dari data diatas menyatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna. Di posisi ketiga adalah Brasil dengan 105,2 juta pengguna, disusul Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna.

Sebagai fenomena media sosial yang mendominasi abad ke-21, TikTok telah melampaui perannya sebagai sekadar platform hiburan dan merasuki berbagai aspek gaya hidup masyarakat modern dengan cara yang kompleks. Dampaknya tidak hanya terbatas pada tren fesyen dan musik yang viral, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi, persepsi nilai, interaksi sosial, dan identitas individu. Di satu sisi, TikTok menawarkan wadah yang tak tertandingi bagi ekspresi diri, kreativitas, dan pembelajaran, memungkinkan pengguna terhubung dengan komunitas global, menemukan minat baru, dan mengembangkan bakat. Konten edukatif yang disajikan

dalam format video pendek yang menarik telah membuka akses terhadap informasi dan pengetahuan yang sebelumnya sulit dijangkau. Kampanye sosial yang diinisiasi melalui TikTok juga berhasil meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting dan menggalang dukungan untuk berbagai tujuan yang baik.

Selain sebagai platform untuk penjualan melalui *live shopping* dan konten promosi, TikTok juga memiliki dampak psikologis yang kuat terhadap perilaku konsumsi penontonnya. Video pendek yang dikemas secara menarik, disertai dengan testimoni, diskon besar, dan ajakan langsung saat siaran langsung, sering kali memicu dorongan pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang.

Algoritma TikTok yang sangat personalisasi membuat konten-konten jualan mudah muncul berulang kali di linimasa pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keinginan. Banyak penonton merasa "terpengaruh" oleh tren, ulasan, atau gaya hidup yang ditampilkan dalam video, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya tidak dibutuhkan. Di sisi lain, TikTok juga bisa menjadi sarana edukasi untuk persuasif, seperti mengajak pembeli untuk berbelanja lebih bijak, mendukung UMKM lokal, memilih produk ramah lingkungan, atau menghindari budaya konsumtif berlebihan.

Dengan kata lain, TikTok menjadi medan yang sangat kuat untuk membentuk pola pikir konsumen, baik ke arah yang positif maupun negatif, tergantung bagaimana konten itu dibuat dan diterima. Oleh karena itu, penting bagi penonton untuk memiliki kesadaran digital, agar bisa membedakan mana konten informatif, promosi wajar, dan mana yang bersifat manipulatif.

Pengaruh TikTok terhadap gaya hidup masyarakat semakin diperkuat oleh peran *influencer* yang memiliki kekuatan untuk membentuk opini, mempromosikan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Banyak *influencer* TikTok yang berhasil membangun pengikut yang besar dan setia, menjadikan mereka mitra yang menarik bagi merek dan bisnis. Namun, kekuatan ini juga membawa tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan akurat, jujur, dan etis. Masyarakat, khususnya generasi muda, perlu mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan literasi media untuk dapat membedakan antara informasi yang valid dan yang palsu, antara konten yang bermanfaat dan yang merugikan, serta antara *influencer* yang autentik dan yang hanya berorientasi pada keuntungan semata.

Pada akhirnya, pengaruh TikTok terhadap gaya hidup masyarakat sangat bergantung pada bagaimana individu menggunakan dan menyaring informasi yang mereka dapatkan. Dengan memanfaatkan TikTok secara bijak dan bertanggung jawab, kita dapat memaksimalkan manfaatnya sebagai alat untuk belajar, berkreasi, dan terhubung dengan orang lain, sambil meminimalkan risiko dan konsekuensi negatifnya. Peran keluarga, sekolah, dan pemerintah juga sangat penting dalam mengedukasi masyarakat tentang penggunaan media sosial yang sehat, etis, dan berkelanjutan, sehingga TikTok dapat menjadi kekuatan positif yang berkontribusi pada kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.

Besarnya pengaruh dari TikTok ini dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah *frugal living*. *Frugal Living* merupakan gaya hidup hemat yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat khususnya anak muda yang

ingin mempersiapkan masa depan yang mapan. Meskipun mengutamakan hidup hemat, orang-orang yang menerapkannya tetap mementingkan *value* atau nilai dari suatu barang.(Asriyana et al., 2024). Gaya hidup *frugal living* merupakan salah satu *economic life style* yang menjadi tren masa kini dalam mengutamakan hal-hal yang memang benar diprioritaskan dengan harapan dapat mempercepat tercapainya impian keuangan. (Lastovicka, 1999) menjelaskan bahwa *frugal living* merupakan gaya hidup hemat yang menjadi salah satu sifat gaya hidup yang mencerminkan kedisiplinan dan kecerdasan dalam pengelolaan suatu barang. Gaya hidup ini merupakan salah satu upaya dalam mengontrol diri dari perilaku konsumtif secara berlebihan yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut (Michaelis, 2020) mengenai gaya hidup *frugal living* ini didefinisikan sebagai sifat seorang konsumen yang memicu preferensi untuk melestarikan sumber daya dan menerapkan rasionalitas ekonomi dalam ketercapaiannya, yaitu untuk menilai biaya peluang barang dan produk yang akan dibeli. Gaya hidup hemat atau *frugal living* tentu saja berbeda dengan gaya hidup ngirit atau bahkan pelit.

Gaya hidup *frugal living* diperkuat oleh kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 12% per tanggal 1 Januari 2025 di Indonesia. Berdasarkan amanat Undang - Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, pemerintah akan menambah tarif Pajak Pertambahan Nilai menjadi 12% pada tahun depan. Bab 4 Pasal 7 ayat (2) UUHPP secara khusus mengatur tentang PPN yang berubah dari 11% menjadi 12% mulai 1 Januari 2025. Dari sisi pemerintah, dengan naiknya tarif PPN ini akan mengoptimalkan penerimaan negara, sehingga dapat mendukung pemulihan ekonomi dan pembangunan.(Putri, 2024)

Dengan kenaikan PPN 12% ini mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup yang lebih hemat sehingga memunculkan sebuah tren yang muncul di platform TikTok dengan sebutan “*No Buy Challenge*”. *No Buy Challenge* merupakan sebuah tantangan untuk tidak membeli barang tertentu, dengan tujuan menghemat uang, mengurangi konsumsi berlebihan, dan membangun kebiasaan *financial* yang sehat. Tantangan ini biasanya berfokus pada kebutuhan non esensial seperti pakaian, *make up*, gadget, atau makanan diluar, sementara kebutuhan dasar seperti makanan pokok dan tagihan tetap dipenuhi. *No Buy Challenge* sering dikaitkan dengan gaya hidup *frugal living* karena membantu seseorang lebih sadar akan pola belanja mereka dan menghindari pembelian impulsif.

Penerapan tren *No Buy Challenge* memiliki dampak positif terhadap kesadaran finansial masyarakat. *No Buy Challenge* mendorong masyarakat untuk fokus pada pengelolaan keuangan pribadi, seperti menyusun anggaran dan merencanakan pengeluaran. Kesadaran akan pentingnya menabung dan berinvestasi juga meningkat, karena masyarakat cenderung mengalihkan dana yang biasanya digunakan untuk belanja impulsif ke dalam tabungan atau investasi jangka panjang. Tantangan ini juga memberikan kesempatan untuk refleksi diri, di mana masyarakat dapat mengevaluasi pola konsumsi mereka dan mempertimbangkan dampak dari kebiasaan belanja terhadap keuangan mereka. Dengan berbagi pengalaman dan strategi dalam komunitas daring, masyarakat dapat saling mendukung dan belajar dari satu sama lain, yang semakin memperkuat kesadaran finansial secara kolektif.

Dalam tren *No Buy Challenge* tidak serta merta langsung memutus pembelian dalam skala besar namun tetap memilah dan memilih barang mana yang harus

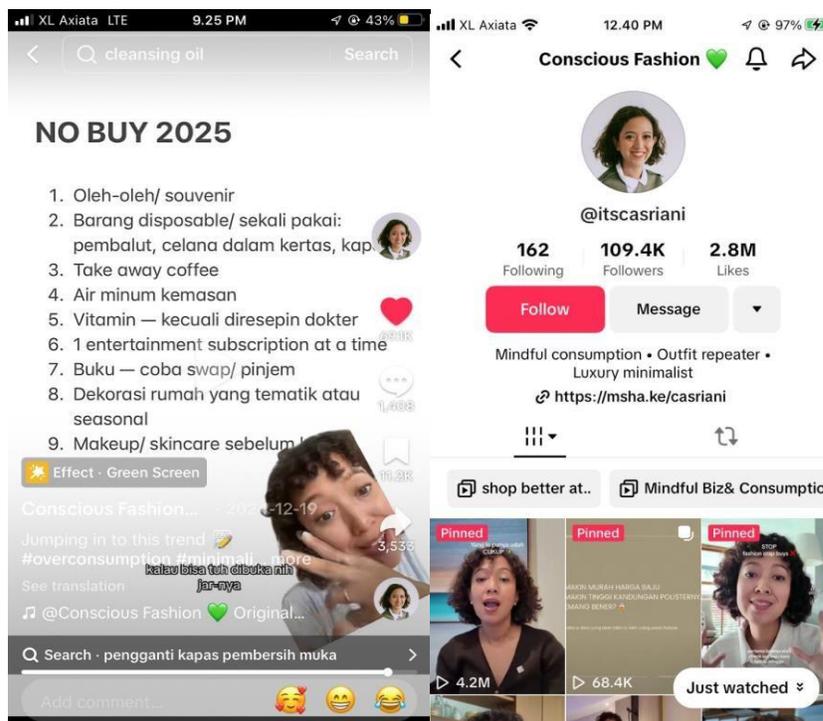
dikurangi skala pembeliannya seperti pembelian *luxury brand*, membeli kopi di cafe, *entertainmnet subscribetion* dalam waktu yang bersamaan, mengganti gadget keluaran terbaru, dan lain sebagainya.

Tren *No Buy Challenge* juga berhubungan erat dengan *mindful consumption*. *Mindful consumption* sendiri merupakan berbelanja dan menggunakan barang yang menekankan kesadaran, pertimbangan, dan tanggung jawab dalam setiap keputusan pembelian. Konsep ini mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan dampak dari konsumsi mereka terhadap diri sendiri, masyarakat, dan lingkungan. Dalam praktiknya, *mindful consumption* melibatkan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan yang esensial dan keinginan yang tidak penting, sehingga masyarakat dapat menghindari pembelian impulsif yang sering kali berujung pada pemborosan. Selain itu juga mendorong konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Mindful consumption* juga mengajak individu untuk melakukan refleksi diri, di mana mereka merenungkan kebiasaan belanja mereka dan mempertimbangkan bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi keuangan pribadi, kesehatan mental, dan kesejahteraan secara keseluruhan.

Di platform TikTok, banyak konten kreator yang membahas gaya hidup hemat dan *mindful consumption*, namun Cempaka Asriani (@itscasriani) menonjol karena konsistensinya. Sementara banyak kreator lain hanya sesekali membagikan tips atau mengikuti tren, Cempaka secara berkelanjutan menyajikan konten yang realistis dan mudah dipahami. Ia memberikan tips praktis tentang manajemen keuangan, cara berbelanja cerdas, dan *mindful consumption* yang dapat diterapkan oleh berbagai

kalangan. Dengan pendekatan yang mendalam dan jelas, Cempaka tidak hanya menginspirasi, tetapi juga membantu audiensnya untuk mengimplementasikan gaya hidup hemat dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya sumber edukasi finansial yang terpercaya di TikTok.

Cempaka Asriani merupakan salah satu *influencer* yang mengkampanyekan *mindful consumption* di akun TikTok nya dengan nama @casriani. Dalam kebanyakan konten yang diunggah Cempaka Asriani membahas tentang *mindful consumption*, *outfit repeater*, *luxury minimalist*, dan tidak menormalisasikan *impulsive buying*. Dalam salah satu unggahannya juga membahas tentang No Buy Challenge. Berikut adalah postingan TikTok Cempaka Asriani yang membahas tentang No Buy Challenge.



**Gambar 1. 2** Akun TikTok Cempaka Asriani pada 19 Desember 2024

(Sumber : TikTok Cempaka Asriani)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa akun TikTok @casriani dengan jumlah pengikut sebanyak 109.900 telah menjadi wadah dan media dalam mengkampanyekan *mindful consumption*. Tidak banyak akun yang mengkampanyekan *mindful consumption* dan mendapatkan exposure sebesar akun TikTok Cempaka Asriani.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah bagaimana kampanye *mindful consumption* untuk gaya hidup hemat pada akun TikTok @itscasriani?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah terdapat tujuan penelitian ialah untuk menganalisis adalah bagaimana kampanye *mindful consumption* untuk gaya hidup hemat pada akun TikTok @itscasriani.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian diatas, maka ada manfaat yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Manfaat akademis
  - a. Menambah literatur ilmiah terkait dengan kampanye *mindful consumption* di Indonesia, khususnya dari perspektif pengaruh media sosial dan *influencer*. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa atau penelitian lanjutan.
  - b. Menyediakan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelaah

tentang *mindful buying* berpengaruh terhadap *frugal living* dan *impulsive buying*.

2) Manfaat praktis

- a. Memberikan informasi dan inspirasi kepada masyarakat tentang *mindful consumption* untuk gaya hidup yang lebih hemat.
- b. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap perilaku konsumsi mereka. Dengan memahami bagaimana masyarakat dipengaruhi dan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan rasional.