

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menciptakan suatu profesi baru dan tren baru, yaitu *influencer*. Tetapi karena tingginya biaya *influencer* berskala besar kini para brand mencari alternatif baru dengan menggunakan figur-figur kecil seperti *Nano Influencer* yang didefinisikan sebagai individu dengan jumlah pengikut media sosial antara 1.000 dan 10.000 (Do, 2025).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti para *Nano Influencer* mengalami perubahan dalam pemasukan dan pengeluaran keuangan mereka. Perubahan tersebut memiliki potensi memengaruhi kestabilan kondisi keuangan mereka dan menuntut kemampuan pengelolaan finansial yang lebih baik. *Nano Influencer* ini mendapatkan penghasilan dari aktivitas promosi produk, kerja sama berbayar, dan bisa juga dari program *afiliasi* (Lang, 2025). Walaupun pendapatan dari *Nano Influencer* tidak sebesar *influencer* yang berskala besar tetapi mereka mengalami peningkatan pemasukan (Kumar, 2025). Namun dengan peningkatan pemasukan juga menimbulkan peningkatan atau tambahan pengeluaran bagi mereka. Para *Nano Influencer* harus mengeluarkan dana tambahan untuk bisa menunjang kebutuhan konten, seperti pembelian produk, *outfit*, perlengkapan pendukung pembuatan video atau foto, dan untuk kebutuhan internet mereka. Bahkan biasanya pengeluaran mereka dilakukan bukan untuk kebutuhan pribadi, tetapi untuk menjaga profesionalitas dan kepercayaan pengikut (Seefluencer, 2025).

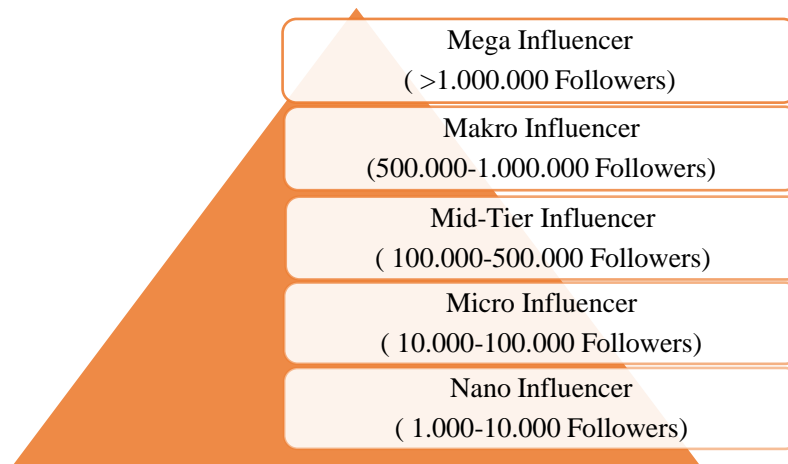
Selain permasalahan tadi peneliti juga melihat bahwa *Nano Influencer* memiliki ketidakpastian pendapatan sehingga *Nano Influencer* harus bisa mengelola pendapatan mereka dengan baik (Bram, 2026). Beberapa dari mereka tetap mempertahankan pekerjaan utama untuk keamanan finansial yang lebih stabil, tetapi ada juga yang menjadikan pekerjaan ini sebagai pekerjaan utama (Santos, 2021). Berdasarkan beberapa temuan dari hasil observasi menunjukkan bahwa *Nano Influencer* tidak hanya berkaitan dengan aktivitas berbagi konten, tetapi juga melibatkan proses adaptasi ekonomi yang baru, bagaimana pengambilan keputusan keuangan mereka, dan strategi apa untuk menghadapi peluang dan risiko finansial mereka yang berubah.

Fenomena perubahan finansial ini tidak dapat dilepaskan dari berkembangnya praktik pemasaran *influencer* di media sosial. Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir ini yang telah membawa perubahan dalam dunia pemasaran, di mana muncul pemasaran *influencer* sebagai strategi untuk menjangkau konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka (Eslami et al., 2024). *Platform* media sosial memberi kesempatan kepada konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan pendapat pribadi mereka tentang produk atau layanan kepada banyak orang, yang dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya, sehingga mendorong merek atau perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran (Syed et al., 2023). Di sini *Influencer* merupakan pengguna media sosial yang dipandang sebagai suatu panutan oleh pengikut mereka, pengikut merasa memiliki kedekatan dengan

mereka sehingga bisa memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Barta et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer* mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dan dipercaya oleh pengikut dibandingkan selebritas, sehingga pemasaran berbasis *influencer* mengalami pertumbuhan pesat di berbagai platform dan jaringan media sosial (Alcántara-Pilar et al., 2024). Tetapi seiring meningkatnya popularitas, *influencer* media sosial berkembang menjadi figur strategis yang tidak hanya memengaruhi perilaku dari konsumsi masyarakat, tetapi juga mengalami perubahan peran dari yang sebelumnya hanya sekadar pengguna media sosial menjadi kreator konten profesional, mitra merek, hingga pelaku usaha yang secara sadar mengelola pengaruh dan nilai ekonominya (Cheng et al., 2024). Beberapa *influencer* terkenal dunia seperti Jimmy Donaldson (MrBeast), Charli D'Amelio, dan Emma Chamberlain, serta *influencer* Indonesia seperti Fujianti Utami Putri, Raffi Ahmad, dan Ria Ricis, menunjukkan bagaimana pengaruh media sosial dapat berkembang seiring dengan aktivitas bisnis dan komersial yang mereka jalankan (Valqa, 2023)(Freeman, 2025).

Praktik *influencer* marketing memiliki beberapa indikator yang perlu diperhatikan, seperti klasifikasi *influencer* yang terdiri dari selebriti, macro, micro, dan *Nano Influencer*, tingkat keterlibatan audiens, serta kesesuaian *influencer* dengan produk yang dipromosikan (Adaristi et al., 2025). Berikut terdapat beberapa kategori *influencer* berdasarkan jumlah followers :



Gambar 1.1 Kategori *Influencer*

Sumber : (Sharma, 2025)

Seiring semakin jenuhnya pasar dan menurunnya efektivitas kampanye berskala besar, industri pemasaran *influencer* mulai bergeser dari fokus pada jangkauan luas menuju pembangunan hubungan yang lebih mendalam, di mana kemunculan *nano-influencer* menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih menekankan hubungan dan kepercayaan dibandingkan ukuran jangkauan besar yang semakin kurang efektif (Do, 2025). Peneliti memilih *Nano Influencer* untuk menjadi subyek penelitian, karena beberapa tahun terakhir penggunaan *Nano Influencer* sebagai bagian dari strategi brand untuk menjangkau audiens semakin meningkat, dibandingkan dengan *mega influencer*, *mid-tier influencer* maupun *micro influencer* (Adsqoo, 2025).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *influencer*, khususnya yang berkaitan dengan keahlian, tingkat kepercayaan, dan daya tarik personal, memiliki peran dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Adaristi et al., 2025). *Impulse Buying*

atau pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara cepat dan spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dilakukan seketika dengan pertimbangan yang sedikit, serta disebabkan oleh paparan dan rangsangan yang menimbulkan dorongan membeli secara tiba-tiba (Redine et al., 2023). *Influencer* sendiri rentan melakukan pembelian impulsif karena tuntutan menjaga konten dan citra diri, tetapi kajian yang meneliti perilaku tersebut dari perspektif pekerjaan *influencer* masih sangat terbatas.

Perilaku *Impulse Buying* yang tidak terkendali memiliki potensi menimbulkan pemborosan, meningkatkan utang, serta menghambat pencapaian tujuan keuangan jangka panjang (Paramitha et al., 2025). Sementara itu, seseorang dengan perilaku keuangan yang baik umumnya merencanakan pengeluaran secara cermat, menyisihkan dana untuk tabungan secara rutin, serta mempertimbangkan keputusan pembelian dengan matang sebelum melakukan transaksi (Farhana, 2025). Ketahanan finansial menjadi suatu kemampuan yang penting bagi individu dan keluarga dalam upaya menjaga stabilitas dan keamanan ekonomi mereka (Farhana, 2025). Ketahanan finansial didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengantisipasi, bertahan, dan pulih dari guncangan keuangan tanpa mengorbankan kesehatan fisik, mental, maupun kesejahteraan sosial (Jalili et al., 2025). Oleh karena itu, pengendalian *Impulse Buying* dan penerapan perilaku keuangan yang baik menjadi kunci dalam membangun ketahanan finansial.

Melalui upaya memperkuat ketahanan finansial, konsep patriotisme finansial dapat menjadi perspektif yang relevan untuk dipertimbangkan.

Patriotisme finansial menurut (Krysovaty et al., 2025) “*Real patriotism can be defined as a type of economic behaviour in which individuals not only declare their love for their country but also apply this principle in daily economic decisions, aligning personal interests with the interests of society as a whole.*”

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa patriotisme tidak hanya bersifat simbolik atau emosional yang hanya diungkapkan lewat kata-kata, tetapi diwujudkan melalui tindakan ekonomi nyata yang menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan masyarakat dan negara.

Penelitian mengenai patriotisme finansial pada *influencer* menjadi penting karena *influencer* berperan sebagai aktor ekonomi digital yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi audiens, tetapi juga menjalankan aktivitas ekonomi yang erat dengan kepentingan publik dan pasar nasional (P N & Poorna, 2025). Di tengah ketidakpastian pendapatan, ketergantungan pada *platform* digital, serta tekanan profesional untuk menjaga citra dan konsumsi tertentu, *influencer* dihadapkan pada berbagai keputusan keuangan yang berpotensi berdampak tidak hanya pada kondisi finansial pribadi, tetapi juga pada nilai dan perilaku yang ditransmisikan kepada pengikutnya (Ardiansyah et al., 2022). Kondisi tersebut meningkatkan kerentanan *influencer* terhadap perilaku *Impulse Buying*, yang berpotensi mengganggu stabilitas dan ketahanan finansial mereka.

Kesadaran patriotisme finansial, yang menekankan penyesuaian antara kepentingan pribadi dan kepentingan sosial dan ekonomi, dapat menjadi landasan nilai dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih bertanggung

jawab. Namun hingga saat ini, sebagian besar penelitian mengenai *influencer* masih berfokus pada efektivitas promosi, keterlibatan audiens, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Kajian yang menempatkan *influencer* sebagai pelaku yang menghadapi persoalan keuangan pribadi, khususnya terkait hubungan antara *Impulse Buying*, ketahanan finansial, dan patriotisme finansial, masih sangat terbatas. Padahal, sebagai pelaku ekonomi digital, *influencer* juga menghadapi risiko finansial yang nyata dan membutuhkan landasan nilai dalam pengambilan keputusan ekonominya. Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana kesadaran patriotisme finansial dapat berperan dalam memperkuat ketahanan finansial *Nano Influencer*, khususnya di tengah tekanan *Impulse Buying* yang melekat pada tuntutan profesi mereka.

1.2 Fokus Fenomena Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengalaman hidup (*lived experience*) *Nano Influencer* dalam upaya membangun ketahanan finansial di tengah kondisi kerja digital yang penuh ketidakpastian serta tekanan konsumsi di media sosial. Ketahanan finansial dipahami sebagai kemampuan individu untuk bertahan, menyesuaikan diri, dan mengambil keputusan keuangan secara rasional ketika dihadapkan pada situasi ekonomi yang tidak menentu. Menurut Usman (2023) menjelaskan bahwa pada kelompok dewasa awal (Milenial dan Gen Z), ketahanan finansial tidak hanya ditentukan oleh besarnya pendapatan yang diperoleh, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola keuangan, melakukan perencanaan finansial, serta efikasi diri dalam menghadapi tekanan ekonomi

(Usman, 2023). Temuan tersebut relevan dengan kondisi *influencer* yang umumnya berada pada rentang usia dewasa awal (Milennial dan Gen Z) dan memiliki pendapatan yang cenderung tidak tetap dan tidak stabil.

Selain menyoroti pengalaman, penelitian ini juga menekankan pada bagaimana *influencer* memaknai ketahanan finansial dalam kehidupan mereka. Usman (2023) mengungkapkan bahwa ketahanan finansial bersifat subjektif karena setiap individu memiliki pemahaman yang berbeda mengenai arti “bertahan secara finansial”. Bagi sebagian individu, ketahanan finansial dimaknai sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sedangkan bagi yang lain dipahami sebagai upaya menjaga stabilitas dan keberlanjutan keuangan dalam jangka panjang. Perbedaan pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman hidup, kondisi sosial, serta tantangan ekonomi yang dihadapi masing-masing individu.

Fokus penelitian berikutnya diarahkan pada persepsi *Nano Influencer* terhadap tantangan *Impulse Buying* yang muncul akibat tekanan tren, kebutuhan pembuatan konten, dan ekspektasi audiens di media sosial. Media sosial memiliki peran dalam mendorong perilaku pembelian impulsif melalui paparan visual, dorongan emosional, serta keinginan untuk mengikuti tren. Tekanan dalam konteks *influencer* tidak hanya berkaitan dengan konsumsi pribadi, tetapi juga tuntutan profesional untuk menjaga citra dan relevansi di media sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kondisi keuangan mereka (Ni Wayan, 2024).

Penelitian ini juga memperhatikan kesadaran *influencer* dalam mengelola keuangan sebagai bagian dari proses membangun ketahanan finansial. Karena perilaku keuangan yang kurang terkontrol berkaitan dengan tingginya kecenderungan *Impulse Buying*, yang dapat berdampak pada melemahnya kondisi finansial individu. (Farhana, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa pengendalian diri dan kesadaran dalam pengelolaan keuangan menjadi aspek penting, terutama bagi individu dengan pendapatan yang tidak pasti seperti *Nano Influencer*.

Selain perilaku keuangan, penelitian ini juga memasukkan kesadaran patriotisme finansial sebagai bagian dari fokus kajian. Pada tingkat individu, patriotisme finansial dipahami sebagai kesadaran untuk mengelola keuangan secara bertanggung jawab, memiliki orientasi jangka panjang, serta mempertimbangkan dampak keputusan keuangan terhadap keberlanjutan ekonomi pribadi. Menurut Krysovaty (2025) patriotisme finansial tercermin dalam sikap hemat, pengendalian konsumsi, serta tanggung jawab dalam penggunaan pendapatan, khususnya pada generasi muda yang hidup di era digital (Krysovaty et al., 2025). Kesadaran ini menjadi penting bagi *influencer* yang memperoleh penghasilan dari ekonomi digital dan rentan terhadap tekanan konsumsi di media sosial.

Dengan demikian, fokus fenomena dalam penelitian ini diarahkan pada pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, makna, persepsi, dan kesadaran *influencer* dalam membangun ketahanan finansial, termasuk bagaimana mereka memaknai patriotisme finansial dalam pengelolaan

pendapatan. Penelitian ini tidak menitikberatkan pada pengujian hubungan antarvariabel, melainkan pada pemahaman kontekstual dan subjektif *influencer* dalam menghadapi realitas ekonomi digital yang semakin sulit.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus fenomena yang dikaji, pertanyaan penelitian disusun menggunakan pendekatan fenomenologis dengan tujuan untuk menggali pengalaman hidup, pemaknaan, persepsi, serta kesadaran *influencer* dalam membangun ketahanan finansial. Pertanyaan penelitian dirumuskan untuk memahami bagaimana realitas keuangan dialami dan dimaknai oleh *influencer* dalam kehidupan sehari-hari. Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana pengalaman hidup *Nano Influencer* dalam memaknai dan membangun ketahanan finansial melalui kesadaran patriotisme finansial di tengah tantangan *Impulse Buying* di era ekonomi digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman hidup (*lived experience*) *Nano Influencer* dalam memaknai serta membangun ketahanan finansial melalui kesadaran patriotisme finansial, khususnya dalam menghadapi ketidakstabilan finansial dan tantangan perilaku *Impulse Buying* di era ekonomi digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoretis terkait ketahanan finansial pada era ekonomi digital, khususnya yang berkaitan dengan *nano* dan *micro influencer*. Menelaah peran kesadaran patriotisme finansial di tengah tantangan *Impulse Buying*, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang menggabungkan aspek perilaku keuangan, nilai-nilai yang dianut, serta pengalaman subjektif pelaku ekonomi kreatif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada literasi keuangan dan perilaku konsumsi, dengan menambahkan tema nilai dan pemaknaan dalam praktik pengelolaan keuangan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dilihat dari sisi praktis diharapkan dapat menjadi sarana refleksi bagi para *influencer*, terutama *Nano Influencer*, dalam mengelola keuangan secara lebih bijaksana dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi berbagai pemangku kepentingan, seperti *platform* media sosial, merek, serta lembaga edukasi keuangan, dalam merancang kebijakan, program, maupun bentuk pendampingan yang lebih sesuai dengan kondisi finansial dan tantangan nyata yang dihadapi *influencer* di era digital.

1.5.3 Manfaat Substantif

Manfaat substantif dari penelitian ini terletak pada upaya menghadirkan pengalaman dan pemaknaan subjektif *nano* dan *micro influencer* sebagai subjek penelitian. Penelitian ini memberikan ruang bagi para informan untuk mengungkapkan pengalaman langsung dalam menghadapi tekanan *impulse buying*, ketidakpastian pendapatan, serta cara mereka memahami dan menerapkan kesadaran patriotisme finansial dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menghasilkan kontribusi akademik, tetapi juga merefleksikan realitas sosial dan ekonomi yang dialami para pelaku secara langsung di lapangan.