

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF OLEH PENGGEMAR K-POP
BERDASARKAN TEORI KONSUMSI IMAM AL-GHAZALI
(Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ALIFA JABAL RAHMA
NIM. 2017201193

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifa Jabal Rahma
NIM : 2017201193
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 September 2024
Saya yang menyatakan,



Alifa Jabal Rahma
NIM. 2017201193





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF OLEH PENGGEMAR K-POP
BERDASARKAN TEORI KONSUMSI IMAM AL-GHAZALI (STUDI KASUS
PADA KOMUNITAS K-POP FAMILY PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Alifa Jabal Rahma NIM 2017201193** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 18 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

Purwokerto, 21 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

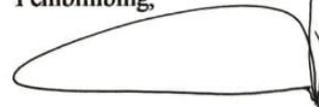
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Alifa Jabal Rahma NIM 2017201193 yang berjudul :

**Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-Pop
Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali
(Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 September 2024
Pembimbing,



Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19880731 202321 2 027

MOTTO

Bad luck today, do it now!



**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF OLEH PENGGEMAR K-POP
BERDASARKAN TEORI KONSUMSI AL-GHAZALI
(Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)**

Oleh: Alifa Jabal Rahma
NIM: 2017201193
Email: fafajabalrahma@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena *Korean wave* atau *Hallyu* saat ini sedang sangat populer di berbagai belahan dunia, termasuk di kalangan remaja di Indonesia. Tren ini telah mendorong peningkatan konsumsi di kalangan penggemar K-pop, di mana banyak dari mereka kesulitan untuk membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dan sekadar keinginan untuk mengikuti gaya hidup atau tren yang tengah berlangsung. Aktivitas konsumsi ini meliputi pembelian album, *merchandise*, pengumpulan *photocard*, serta menonton konser dan berbagai kegiatan terkait lainnya. Akibatnya, para penggemar sering kali terjebak dalam pola konsumsi berlebihan demi mendukung idola atau meniru budaya yang mereka kagumi. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui menjadi penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif pada masyarakat di Purwokerto, serta untuk mengetahui perilaku konsumtif penggemar K-pop di Purwokerto berdasarkan teori konsumsi Imam Al-Ghazali.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pencarian data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop yang mengikuti komunitas K-Pop Family Purwokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop yang ada di Purwokerto dengan melakukan pembelian beberapa barang yang berbau K-Pop secara berlebihan. Selain itu perilaku konsumtif anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto belum sepenuhnya selaras dengan prinsip konsumsi menurut Al-Ghazali karena mereka masih mementingkan hawa nafsu dalam membeli suatu barang yang berhubungan dengan K-Pop. Dengan adanya partisipasi dari anggota komunitas dalam kegiatan donasi menunjukkan bahwa adanya upaya untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan harta.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumtif, Komunitas K-Pop Family Purwokerto, Teori Konsumsi Perspektif Imam Al Ghazali*

**ANALYSIS OF CONSUMPTIVE BEHAVIOR BY K-POP FANS
BASED ON AL-GHAZALI'S CONSUMPTION THEORY
(Case Study in the Purwokerto K-Pop Family Community)**

Oleh: Alifa Jabal Rahma
NIM: 2017201193
Email: fafajabalrahma@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon of the Korean Wave, or Hallyu, is currently very popular in various parts of the world, including among teenagers in Indonesia. This trend has led to an increase in consumption among K-pop fans, many of whom struggle to distinguish between actual needs and the mere desire to follow a lifestyle or trend. This consumption activity includes purchasing albums, merchandise, collecting photocards, as well as attending concerts and other related activities. As a result, fans often fall into excessive consumption patterns in order to support their idols or imitate the culture they admire.

This study was conducted to understand how being a K-pop fan can influence changes in consumer behavior in the community of Purwokerto and to analyze the consumptive behavior of K-pop fans in Purwokerto based on the consumption theory of Imam Al-Ghazali. This type of research is field research, employing a qualitative research approach. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation. The main informants in this study were K-pop fans who are members of the K-Pop Family Purwokerto community.

The research results indicate a change in the consumptive behavior of K-pop fans in Purwokerto, with excessive purchases of K-pop-related items. Moreover, the consumptive behavior of members of the K-Pop Family Purwokerto community is not fully aligned with Al-Ghazali's principles of consumption, as they still prioritize desires in purchasing K-pop-related goods. However, the participation of community members in donation activities shows an effort to maintain balance in the use of wealth.

Keywords : *Consumptive Behavior, Purwokerto K-Pop Family Community, Consumption Theory from Imam Al Ghazali's Perspective*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/u/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	ghain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis H

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan berharakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Kârim
4.	Dammah = wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan segala rahmat, karunia, dan hidayat-Nya, sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Imam Al-Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto) ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Faozan, LC., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terimakasih banyak atas segala arahan, saran, waktu dan motivasinya supaya skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga ibu sehat, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Segenap Dosen dan Staff Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Admin Komunitas K-Pop Family Purwokerto yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
14. Informan lainnya yakni Kak Putri, Amia, Rizna, Kak Santi, dan Kak Fitri yang bersedia diwawancarai disela kesibukan mereka.
15. Ahmad Wahyu Tri Hidayanto, papa penulis yang selalu memberikan support baik secara moril dan materil. Semoga apa yang telah diberikan dibalas berlipat oleh Allah SWT dan semoga papa selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan dilindungi oleh Allah.
16. Agustin Suciati, terima kasih sudah melahirkan anakmu ini. Ibu penulis tercinta, ibu yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang yang tak ternilai. Terimakasih sudah sabar menghadapi mood anakmu ini selama pengerjaan skripsi ya, dan terimakasih sudah selalu sabar menunggu. Semoga mama diberi umur yang panjang, dan selalu diberi kesehatan.
17. Mbah Suparno, terimakasih sudah mengajarkan peneliti untuk tidak minder dan mengajarkan banyak hal pada peneliti. Semoga mbah ditempatkan di tempat yang terbaik di sisi-Nya.
18. Labib Amirul Fath, adik penulis yang sudah menemani penulis saat mengambil data untuk penelitian ini. Terimakasih karena sudah menemani penulis, semoga selalu patuh pada orangtua.
19. Kepada keluarga besar penulis, terimakasih atas dukungannya.

20. Khi Sako Mayori, terimakasih karena sudah selalu mau direpotkan oleh penulis dan selalu memberikan solusi terbaik atas semua masalah yang penulis dapat. Semoga semua kebaikannya kembali ke kamu.
21. Temannya Hanin (Khi Sako Mayori, Hanindyarini Swadasi, Ade Puji Lestari, Rakha Abiyyu Widyatamaka). Terimakasih sudah mendengarkan semua keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi ini. Semoga kalian bisa sukses dijalanannya masing-masing dan semoga silaturahmi kita tetap bisa terjalin.
22. Nurul Nur Aeni, Mustika Ayu Nirmala, Ida Farikha. Terimakasih sudah menghibur penulis selama masa pengerjaan skripsi ini dengan mengajak penulis ke tempat-tempat yang bagus.
23. Aulia Rifani Faiz, Terimakasih sudah menjadi teman penulis selama kurang lebih 16 tahun. Terimakasih karena selalu ada saat dulu penulis sendirian.
24. Teman seperjuangan penulis, kelas Ekonomi Syariah E angkatan 2020.
25. Terimakasih juga kepada teman-teman online penulis yang sudah menyemangati dan menghibur penulis selama penulisan skripsi ini.
26. Seventeen dan EXO, terimakasih sudah menjadi penyemangat dan teman penulis selama mengerjakan skripsi ini dengan lagu-lagu kalian.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, peneliti terbuka terhadap saran yang membangun demi penyempurnaan karya di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan bagi kita semua, Aamiin

Purwokerto, 5 Oktober 2024

Saya yang menyatakan



Alifa Jabal Rahma

NIM. 2017201193

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang terdalam, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini guna mendapat gelar sarjana ekonomi. Terimakasih sudah melawan semua rasa malas dan berjuang sampai akhir. Aku sayang aku <3

2. Kedua orang tua tercinta

Papa mama, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada hentinya. Segala usaha dan perjuangan ini tak lepas dari cinta dan dukungan kalian. Kalian adalah inspirasi dan sumber kekuatanku dalam menyelesaikan setiap langkah kehidupan, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Saudara saya

4. Dosen pembimbing saya

Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan kesabaran dalam membimbing proses penelitian ini. Semua nasihat dan masukan ibu sangat berharga bagi perkembangan pribadi dan akademik saya.

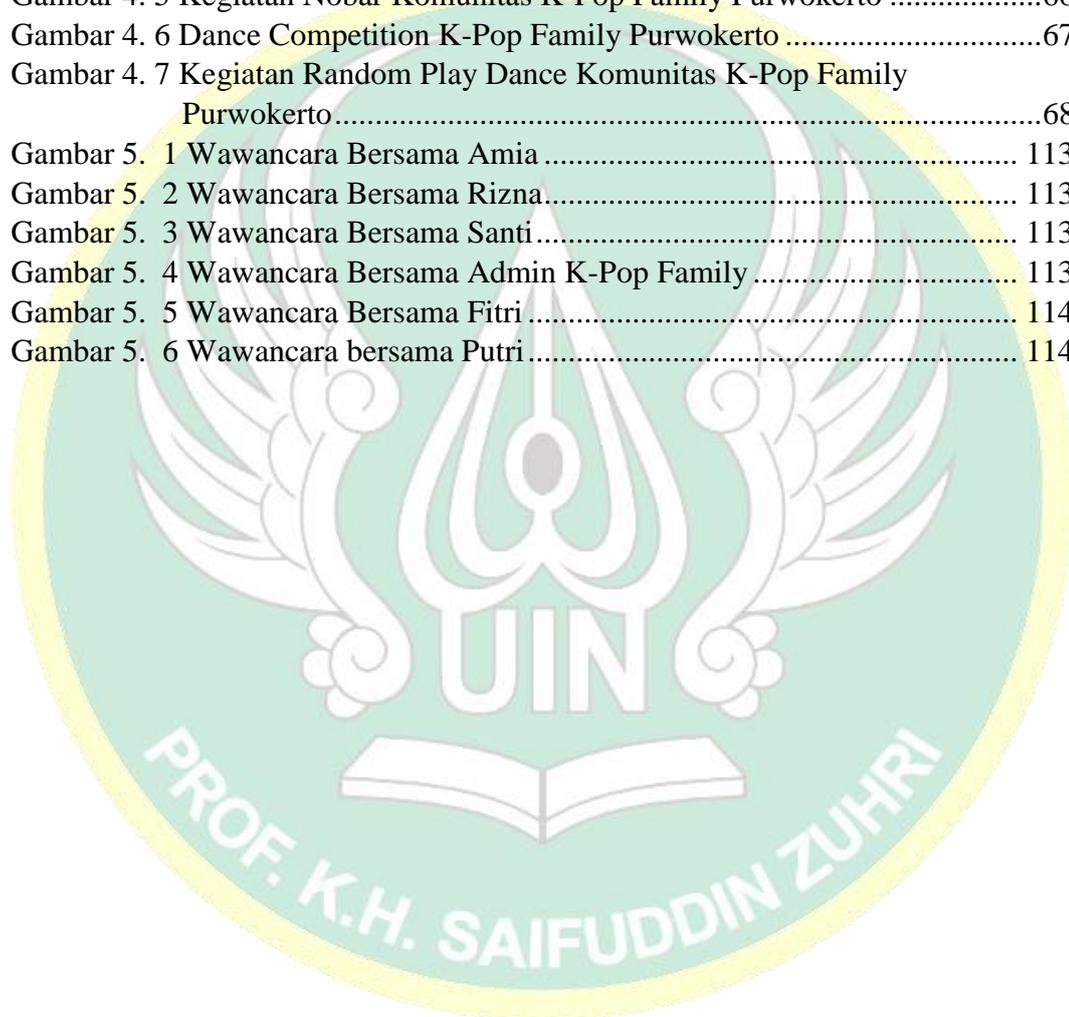
5. Teman Hanin

Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama masa studi. Kalian yang selalu ada di setiap keadaan, memberi semangat dan tawa dalam setiap prosesnya.

Terima kasih untuk setiap doa, dukungan, dan cinta yang kalian berikan. Karya ini untuk kalian semua.

DAFTAR GAMBAR

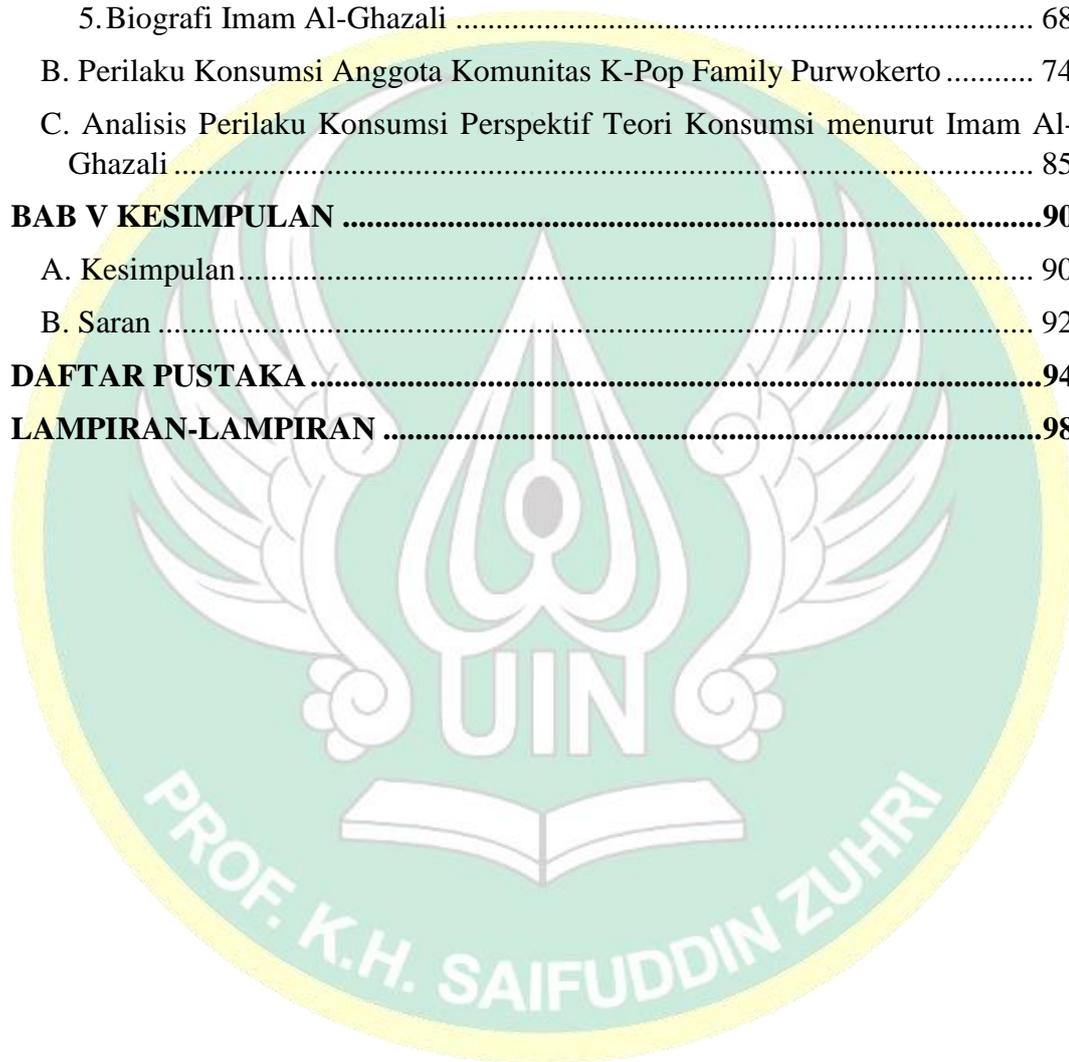
Gambar 1. 1	Penyebaran Fans K-Pop di Indonesia	3
Gambar 1. 2	Usia Penggemar K-Pop di Indonesia Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 1	Logo Komunitas K-Pop Family Purwokerto	62
Gambar 4. 2	Kegiatan Noraebang Komunitas K-Pop Family Purwokerto.....	63
Gambar 4. 3	Kegiatan FSAC Komunitas K-Pop Family Purwokerto	64
Gambar 4. 4	Trip Konser Komunitas K-Pop Purwokerto.....	65
Gambar 4. 5	Kegiatan Nobar Komunitas K-Pop Family Purwokerto	66
Gambar 4. 6	Dance Competition K-Pop Family Purwokerto	67
Gambar 4. 7	Kegiatan Random Play Dance Komunitas K-Pop Family Purwokerto.....	68
Gambar 5. 1	Wawancara Bersama Amia	113
Gambar 5. 2	Wawancara Bersama Rizna.....	113
Gambar 5. 3	Wawancara Bersama Santi.....	113
Gambar 5. 4	Wawancara Bersama Admin K-Pop Family	113
Gambar 5. 5	Wawancara Bersama Fitri	114
Gambar 5. 6	Wawancara bersama Putri.....	114



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
PERSEMBAHAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
D. Kajian Pustaka	13
E. Landasan Teologis	17
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Teori Konsumsi	21
B. Perilaku Konsumen.....	26
C. Perilaku Konsumtif.....	36
D. Penggemar Korean Pop (K-Pop).....	39
E. Teori Konsumsi Menurut Imam Al-Ghazali.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	49
D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman.....	53

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum	56
1. Sejarah Perkembangan K-Pop di Korea Selatan	56
2. Perkembangan K-Pop di Indonesia	58
3. Perkembangan K-Pop di Banyumas	60
4. Komunitas K-Pop Family Purwokerto	61
5. Biografi Imam Al-Ghazali	68
B. Perilaku Konsumsi Anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto	74
C. Analisis Perilaku Konsumsi Perspektif Teori Konsumsi menurut Imam Al-Ghazali	85
BAB V KESIMPULAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Korean wave merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara. *Korean wave* bisa disebut juga dengan *Korean Hallyu*. *Hallyu* merupakan istilah yang pertama kali digunakan oleh seorang jurnalis di Beijing pada tahun 2001, mencerminkan peningkatan popularitas budaya Korea di Tiongkok (Cho, 2005) . Dalam penyebaran budaya Korea Selatan ini, ada beberapa alternatif salah satunya adalah melalui musik. Musik tersebut saat ini menjadi hal yang sering dijumpai yaitu K-Pop. K-Pop yang merupakan singkatan dari *Korean Pop* adalah sebuah genre musik terdiri dari *pop, dance, electropop, hip hop, rock, R&B dan electronic music* yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop yang terkenal sekarang dimulai pada tahun 90-an, namun baru mencapai bentuknya yang sekarang setelah beberapa dekade mengalami percampuran budaya. Pada akhir dekade ini, genre ini mendominasi panggung musik. Saat ini, K-Pop bukan lagi sekadar genre musik, melainkan sebuah subkultur remaja. Pemerintah Korea sendiri juga mendukung K-Pop sebagai ajang untuk mempromosikan merek negara Korea Selatan di dunia Internasional. K-Pop berhasil mengambil perhatian banyak orang dan menjadi salah satu industri yang paling sukses di bidang hiburan. Berdasarkan keterangan dari *Korean Fondation* atau KF, penggemar K-Pop di seluruh dunia berjumlah 178 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut ternyata mengalami peningkatan sebanyak 19 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2012. Sampai saat ini K-Pop masih mengalami perkembangan tidak hanya di kawasan Asia Timur, namun merambah hingga kawasan Asia Tenggara. Penggemar K-pop yang berada di Asia dan Oceania memiliki jumlah angka tertinggi, terdapat 70,59 juta anggota di 457 fans club. Amerika menempati posisi kedua, yakni 11,8 juta anggota di 712 fans club. Kemudian disusul oleh Eropa sebanyak 6,57 juta anggota di 534 klub, serta Afrika dan Timur Tengah sebanyak 230 ribu anggota di 140 fans club.

Sementara itu di Jepang, penggemar Hallyu melesat tiga kali lipat melebihi 300 ribu anggota. Pertumbuhan penggemar di negara-negara Asia lainnya juga terus terjadi (Cahyani & Purnamasari, 2019).

Indonesia termasuk sebagai salah satu negara yang ada di Asia Tenggara dengan keberagaman budaya yang dihasilkan oleh berbagai kelompok masyarakat. Wilayah yang terbentang luas mulai dari ujung barat hingga ke ujung timur Indonesia menjadi faktor yang mampu menghasilkan hal tersebut. Indonesia Investments (2022) juga melihat bahwa 17.000 pulau dan 255 juta masyarakat. Indonesia menjadi satu implikasi yang menunjukkan bahwa Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara dengan keanekaragaman budaya, etnis, agama, maupun linguistik. Kelompok masyarakat dari setiap daerah di Indonesia menghasilkan berbagai gagasan yang menjadi landasan dalam bertingkah laku di tengah kehidupan sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan bagaimana Indonesia sebagai negara multikultural yang memiliki keanekaragaman budaya yang cukup kompleks. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak dari *Korean wave*.

Indonesia terletak di posisi pertama sebagai negara yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak di dunia (Alifah, 2022). Menurut laporan yang diterbitkan oleh Twitter pada tanggal 26 Januari 2021, Indonesia menonjol sebagai negara yang paling aktif dalam menghasilkan percakapan terkait fenomena K-Pop di platform media sosial Twitter. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2021, terjadi peningkatan signifikan dalam volume percakapan global terkait K-Pop di Twitter, dari 6,7 miliar ke 7,8 miliar Tweet. Peningkatan sebesar 16% ini mencerminkan pertumbuhan yang substansial dalam minat dan partisipasi masyarakat dalam diskusi mengenai K-Pop di platform tersebut selama tahun tersebut. Melalui analisis mendalam, Twitter berhasil mengidentifikasi 20 negara yang menjadi pusat utama dalam pembicaraan mengenai K-Pop, 20 negara dengan basis penggemar K-Pop terbesar, serta artis-artis K-Pop yang paling diminati, baik secara global maupun di tingkat lokal di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Indonesia secara konsisten menempati posisi terdepan dalam hal jumlah

Tweet yang membahas K-Pop selama dua tahun berturut-turut, menandakan tingkat kepopuleran yang signifikan dari fenomena ini di kalangan pengguna Twitter di Indonesia. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan fenomena yang menarik dalam dinamika budaya digital, di mana K-Pop telah berhasil membangun dan memelihara basis penggemar yang kuat di Indonesia, yang tercermin dalam aktivitas yang berkelanjutan dan tinggi dalam pembicaraan sosial mengenai topik tersebut di platform Twitter.

Adanya K-pop di Indonesia ini membuat banyaknya masyarakat yang menggemari musik dari Korea Selatan ini, Para penggemar ini tersebar di seluruh di daerah sehingga para penggemar membentuk suatu kelompok atau komunitas penggemar K-Pop di beberapa daerah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim berita IDN Times, data dikumpulkan dari 580 responden melalui media survei elektronik yang disebar di seluruh Indonesia dari Desember 2018 hingga Januari 2019. Tujuan survei ini adalah untuk memahami demografi responden dan mengevaluasi sejauh mana penggemar K-Pop mampu mendukung hobi mereka secara finansial

Gambar 1. 1
Penyebaran Fans K-Pop di Indonesia



Sumber : idntimes.com

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times, penggemar K-Pop telah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Meskipun mayoritas penggemar

masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, dengan jumlah mencapai 76,7 persen dari total responden, namun terdapat juga proporsi yang signifikan dari penggemar di luar Pulau Jawa, yang jika digabungkan mencapai 23,2 persen. Meskipun distribusi penggemar belum merata di seluruh wilayah Indonesia, namun dapat disimpulkan bahwa K-Pop telah meraih popularitas yang luas, dari wilayah Sabang hingga Merauke. Menurut Storey (dalam Achmada & Sadewo, 2014) konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. *Korean-pop* mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan tren baru yang diikuti oleh banyak orang, mereka akan cenderung mengikuti perkembangan musik-musik terbaru asal Korea Selatan tersebut.

Kepopuleran K-Pop di Indonesia juga ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan idol K-Pop sebagai *Brand Ambassador* untuk produk mereka. Mulai dari produk makanan sampai produk kecantikan, mereka berlomba-lomba menggunakan idol K-Pop untuk menarik perhatian konsumen terutama penggemar K-Pop. Hal ini disebabkan karena penggemar K-Pop terkenal akan kesetiiaannya kepada idola mereka, mereka akan berusaha membeli dan mempromosikan produk tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Terlebih lagi apabila brand tersebut juga menyertakan merchandise *limited edition*. Contohnya pada *brand* Scarlett Whitening yang menggunakan EXO sebagai *brand ambassador*. Pada Juni 2023, Scarlett Whitening akan bergabung dengan boyband Korea Selatan EXO untuk menjadi New Glow Ambassador. Tujuannya adalah untuk memperluas produknya ke konsumen Indonesia dan menjangkau lebih banyak penggemar K-Pop (Dian, 2023). Produk ini membuat paket *bundling* dengan *photocard* EXO didalamnya dengan stok yang tidak banyak sehingga penggemar berburu untuk membeli produk tersebut. Penjualan Scarlett Whitening mencapai 1 Miliar setelah boyband EXO menjadi new glow ambassador, serta produk yang baru launching langsung sold out sebanyak 12 ribu. Hasil tersebut di dapatkan hanya dalam 4 Jam 20 menit (Hilal, 2023). Produk kolaborasi ini juga telah terjual

lebih dari ratusan ribu produk dan meraup pendapatan miliaran. Kolaborasi tersebut juga berhasil membawa Scarlett Whitening mendapat rekor MURI dengan penjualan parfum terbanyak secara daring selama 30 menit (Nugraini, 2023). Keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari kredibilitas EXO sebagai brand ambassador, strategi promosi, dan fenomena yang terjadi dalam konsumen. Hal ini membuktikan bahwa EXO merupakan salah satu boyband terpopuler di kalangan masyarakat. Menggandeng EXO sebagai brand ambassador Scarlett Whitening diyakini akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening (Yunita Tri Arviani & Jaya Ramadaey Bangsa, 2024). Selain itu, dibuktikan juga bahwa penggemar akan berusaha membeli barang apapun yang berkaitan dengan idol mereka seperti membeli album dan beberapa barang yang bisa dikoleksi untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap idolanya.

Dunia K-pop tidak asing adanya pembelian *merchandise official* dan *merchandise unofficial*. *Merchandise official* adalah produk dari perusahaan yang mensponsori atau menaungi grup idola tersebut. Produknya adalah Album musik, *photobook*, *memories*, jaket, kaus, *lightstick*, dll. *Merchandise unofficial* adalah produk yang dibuat oleh penggemar yang memiliki kreativitas. Kreativitas tersebut ditunjukkan dengan membuat desain yang berhubungan dengan idola mereka dan tidak diperjual belikan atas nama perusahaan artis K-Pop tersebut. Album merupakan salah satu barang yang paling sering dibeli oleh penggemar K-Pop. Para penggemar menabung untuk membeli album idola mereka dalam jumlah besar. Menurut situs berita idntimes.com, harga sebuah album K-Pop sekitar 300.000 hingga 500.000 rupiah, termasuk pajak EMS, tetapi harga tersebut bervariasi sesuai dengan jumlah versi yang akan dibeli.

Kepopuleran K-Pop ini cukup berpengaruh pada minat beli seorang penggemar. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk baik faktor internal maupun eksternal (Kusumastuti, 2020). Minat pembeli seorang penggemar bisa sangat meningkat tergantung pada tingkat ketertarikan dan keterikatan

emosional mereka terhadap idola atau produk yang terkait dengan K-Pop. Tingkat keterikatan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti intensitas interaksi dengan konten K-Pop, pengaruh dari komunitas penggemar, dan tren yang berkembang di media sosial. Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk, rekomendasi dari sesama penggemar, dan eksklusivitas *merchandise* atau acara yang dihadirkan juga berperan besar dalam memicu minat beli yang tinggi. Semakin besar ikatan emosional dan sosial yang dirasakan oleh penggemar, semakin kuat pula minat beli mereka terhadap produk-produk yang berkaitan dengan K-Pop.

Semakin kuat minat beli dari seorang penggemar bisa menyebabkan kurangnya kontrol terhadap nafsu membeli suatu barang yang nantinya akan berdampak pada perilaku konsumtif. Penggemar K-Pop biasanya rela untuk menghabiskan banyak uang demi idolanya. Meningkatnya budaya K-pop ternyata cukup mendatangkan pengaruh terhadap perilaku penggemar. Fenomena ini dapat dilihat dari seringnya terjadi perselisihan sesama fans K-pop, perilaku tidak terkontrol di tempat umum dan mempunyai tingkah laku konsumtif (Etikasari, 2018). Tingkah laku konsumtif yang banyak diadopsi oleh para pengagum K-pop antara lain berbelanja album, *merchandise*, dan menyaksikan konser (Cesara & Putri, 2020). Para fans tak segan untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli album, merchandise, tiket konser, *photocard*, dll yang tak sedikit berujung pada perilaku yang konsumtif. Budaya konsumtif mencerminkan tendensi seseorang dalam bertingkah laku berlebihan ketika membelanjakan uangnya terhadap sesuatu secara tidak logis dan lebih mengedepankan kemauan (Wahyuni et al, 2019). Menurut Melina & Wulandari (2018) sikap konsumtif merupakan sikap seseorang yang bukan lagi berbasiskan kepada analisis yang logis, lebih bertendensi materialistik, kehendak yang tinggi untuk mendapatkan barang-barang mewah yang berlebihan dan penggunaan segala sesuatu yang dianggap berharga tinggi dan dipaksa oleh keinginan irasional untuk mencapai ego kepuasan saja dibandingkan kebutuhan. Sikap konsumtif adalah suatu tendensi manusia dalam berkonsumsi yang tak terbatas, atau keinginan untuk mendapatkan

suatu benda secara melibihi kenormalan dan tidak melalui suatu tahap perencanaan yang baik (Attan & Natsir, 2023).

Sebagai salah satu contoh, penggemar BTS atau ARMY menjadi fanbase yang paling rajin membelanjakan uangnya. Mereka menghabiskan kira-kira 1.422 Dolar (Rp. 20 juta) untuk beli *merchandise*, 15 album dan ep dan menonton konser setidaknya sampai lima kali. Sebagai perbandingan, anggota fanbase TWICE “ONCE” bisa membelanjakan sekitar \$824 (Rp12 juta) untuk mengoleksi *merchandise* dan 14 album, serta menonton konser mereka empat kali. Sementara itu, Blinks yang merupakan fanbase dari *girlgroup* Blackpink yang menghabiskan setidaknya \$665 (Rp9,3 juta) untuk melengkapi koleksi dan nonton konser Blackpink. Debut pada 2016, *girlband* satu ini baru mengeluarkan lima album dan EP. Penggemar K-Pop hobi mengumpulkan bonus *photocard*. Biasanya foto satu anggota akan disisipkan dalam setiap album, sehingga penggemar terdorong membeli lagi untuk melengkapi koleksi fotonya atau sampai mendapatkan foto *bias* mereka. Beberapa dari mereka membeli langsung *photocard* dari *reseller online*. Salah satu penggemar yang bernama Wee Li Shyen adalah penggemar berat BTS. Perempuan 20 tahun ini sudah mengeluarkan setidaknya 747 Dolar atau setara Rp10 juta untuk membeli barang printilan BTS. Dia menonton konser idola di Singapura tahun lalu. Setelah itu, Wee juga membeli semua album mereka dan aksesoris seperti *light stick* dan boneka *plushie*. Dia bahkan punya “altar” khusus di kamar untuk memajang koleksi BTS miliknya.

Kurangnya kontrol terhadap nafsu membeli ini dapat menyebabkan penggemar membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan lebih didorong oleh dorongan emosional atau tekanan sosial. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif yang tidak terkendali ini bisa berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka, bahkan mengarah pada masalah finansial atau kecanduan belanja. Terdapat salah satu kasus dari seorang remaja perempuan asal Filipina menghebohkan publik karena aksi ekstremnya dalam memenuhi hasrat koleksi *merchandise* K-Pop. Dilansir dari AllKpop, remaja ini nekat mencuri uang dari bisnis keluarganya. Awalnya, dia hanya menggunakan uang

saku pribadi untuk membeli merchandise idolanya, namun ketika uang tersebut mulai habis, ia tergoda untuk mengambil lebih dari sekadar yang ia miliki. Tak tanggung-tanggung, gadis muda ini mencuri lebih dari 2 juta Peso atau setara Rp. 559,3 juta dari mesin kasir neneknya untuk membeli ribuan item merchandise. Dalam menjalankan aksinya, remaja tersebut bahkan menyembunyikan tumpukan merchandise di dalam lemari, berharap agar tindakannya tak diketahui oleh keluarga. Namun, upaya tersebut hanya bertahan sementara. Keluarganya akhirnya menemukan kotak besar penuh dengan merchandise yang ia sembunyikan, hingga perbuatannya terungkap. Dari total uang curian senilai Rp775,1 juta, dilaporkan ia telah berhasil mengumpulkan lebih dari 3.000 *photocard*, memperlihatkan betapa kuatnya obsesi yang ia rasakan. Berita ini membuktikan bahwa terdapat dampak perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Hasrat untuk mendukung idola memang wajar, tetapi berita ini menunjukkan pentingnya pengendalian diri dan kewaspadaan agar tidak terjebak dalam pola perilaku yang merugikan, baik bagi diri sendiri maupun keluarga.

Di Indonesia juga pernah ada kasus penipuan yang dialami oleh penggemar K-Pop. Peristiwa itu terjadi pada tahun 2021, kasus penipuan dengan modus penjualan album K-Pop. Pelaku merupakan salah satu pelajar berusia 16 tahun di Jawa Tengah. Pelaku menawarkan harga album K-pop yang lebih murah dibandingkan penjual lainnya. Menurut pengakuan korban, ia sudah 2 kali melakukan transaksi dengan pelaku. Kedua pesannya tersebut datang dengan cepat dengan harga yang murah. Namun, pada pemesanan ke 3, pelaku tidak kunjung mengirim pesanan yang totalnya sekitar Rp. 7 juta tersebut. Dari kasus ini, diperkirakan ada puluhan korban dengan kerugian mencapai puluhan juta rupiah. Berita menunjukkan bahwa kasus penipuan yang melibatkan penggemar K-Pop di Indonesia dapat berdampak signifikan pada kepercayaan dan keamanan transaksi online di kalangan penggemar. Modus penipuan yang dilakukan oleh pelaku berusia 16 tahun ini memanfaatkan ketertarikan penggemar terhadap produk K-Pop dengan menawarkan harga album yang jauh lebih murah. Meskipun korban awalnya merasa puas dengan

transaksi sebelumnya, pengalaman negatif pada pemesanan ketiga menunjukkan bahwa tidak semua penawaran yang terlihat menarik dapat dipercaya. Dengan jumlah korban yang diperkirakan mencapai puluhan orang dan total kerugian yang signifikan, hal ini menekankan pentingnya kewaspadaan dan pengetahuan mengenai cara bertransaksi yang aman di era digital.

Penggemar K-pop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan sharing secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula, forum-forum ini biasanya seperti grup chat bagi penggemar yang menggemari idola mereka. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti twitter, Facebook, blog, Instagram, dan Youtube juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan sebagai penggemar. Melalui forum atau jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal mulai dari video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti serta berita-berita yang menyangkut sang idola. Para penggemar selain membicarakan mengenai idolanya, mereka pun juga sering mengonsumsi suatu produk-produk dari idolanya tersebut. Menurut penelitian Sri Fatimah Dalimunthe, bergabung dalam komunitas penggemar K-Pop ternyata dapat meningkatkan hasrat konsumtif para penggemarnya. Melihat anggota komunitas lain yang rata-rata aktif membeli berbagai barang K-Pop, seperti album, *photocard*, dan *merchandise*, membuat mereka terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam konsumsi barang-barang serupa. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kehadiran komunitas dapat memperkuat dorongan seseorang untuk mengonsumsi, terutama ketika mereka terpengaruh oleh kebiasaan konsumtif orang-orang di sekitarnya.

Mudahnya akses terhadap budaya Korea melalui berbagai media, termasuk musik, drama, dan media sosial ini menyebabkan Purwokerto menjadi salah satu kota yang terkena dampak dari *Korean wave*. Dampak yang terlihat salah satunya adalah pada konsumsi penggemarnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ma'rifatul Maudhotil (2021) mengungkapkan bahwa tingkat

konsumsi penggemar K-Pop di Purwokerto tergolong rendah, sebesar 64% namun mereka cenderung konsumtif terhadap produk yang berhubungan dengan K-Pop. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh K-Pop terhadap gaya hidup dan perilaku anak muda di Purwokerto. Penggemar yang ada di Purwokerto memiliki beberapa akun komunitas yang digunakan untuk mengadakan suatu acara yang berhubungan dengan K-Pop. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat sekitar 24 akun yang berhubungan dengan akun fans penggemar K-Pop. Salah satunya adalah akun komunitas K-Pop Family Purwokerto.

Komunitas K-Pop Family Purwokerto memiliki 4.413 pengikut di Instagram. Komunitas ini pernah mengadakan beberapa kegiatan yang diikuti oleh penggemar K-Pop di Purwokerto. Berdasarkan wawancara tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti, komunitas ini memiliki beberapa kegiatan. Beberapa kegiatan yang pernah dilakukan adalah *noraebang* dan trip konser. Pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti pada penggemar yang ada di komunitas K-Pop Family Purwokerto, mereka rata-rata sudah pernah membeli barang-barang yang berbau K-Pop dengan jumlah yang bisa dikatakan cukup banyak yaitu lebih dari 10 serta mengikuti *event* yang mengharuskan mereka untuk mengeluarkan biaya untuk mendaftar suatu event contohnya apabila ada acara *noraebang* mereka harus membayar sebesar Rp. 15.000-Rp. 50.000. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop dalam komunitas K-Pop Family Purwokerto cukup tinggi. Tidak hanya dalam pembelian barang seperti album atau *merchandise*, tetapi juga dalam mengikuti berbagai acara komunitas yang membutuhkan biaya tambahan. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Fatimah Dalimunthe yang menyatakan bahwa bergabung dalam komunitas penggemar K-Pop ternyata dapat meningkatkan hasrat konsumtif para penggemarnya dalam membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop. Berbeda dengan penelitian tersebut, ternyata pada penggemar yang berada di komunitas K-Pop Family Purwokerto dalam membeli barang tersebut tidak terpengaruh dari komunitas tersebut.

Menurut Mannan (1997;44), konsumsi dapat dipahami sebagai permintaan, sedangkan produksi merupakan penyediaan atau penawaran. Kebutuhan konsumen yang sebelumnya telah diperhitungkan, menjadi insentif utama bagi kegiatan ekonomi mereka. Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada pendekatan dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Ekonomi Islam tidak mengakui pola konsumsi materialistis semata-mata yang sering dijumpai dalam pola konsumsi modern (Suprayitno, 2005). Menurut Dahlan (2019) sistem ajaran ekonomi Islam sangat dituntut untuk menerapkan ‘*aqidah, syari’ah, dan akhlaq*. Sistem ekonomi Islam dibangun dengan tujuan mencapai kesejahteraan duniawi dan *ukhrawi* (keselamatan dunia akhirat). Menurut Imam Al-Ghazali dalam melakukan konsumsi penting bagi kita untuk memahami arti konsumsi dalam kehidupan. Beliau dengan pemikirannya menekankan tiga aspek utama. Pertama, konsep Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan berfokus pada keseimbangan antara kebutuhan lahiriah dan batiniah, dengan mengutamakan kehidupan akhirat dibandingkan duniawi. Kedua, beliau berpendapat bahwa setiap individu bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan norma dan etika Islam. Ketiga, Al-Ghazali selalu menekankan pentingnya etika konsumsi yang halal dan tayyib, serta menghindari yang haram. Bagi Al-Ghazali, perilaku konsumsi harus didasari oleh kebutuhan untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan, baik di dunia maupun di akhirat. Dalam kitab *Ihya ‘Ulumuddin* dijelaskan bahwa konsumsi, termasuk makanan, tidak hanya harus halal dari segi bahan sesuai syariat, tetapi juga harus diperoleh dengan cara yang baik (thayyib). Maksudnya, makanan tersebut harus diperoleh melalui cara yang sesuai dengan ajaran Nabi dan didasari ketakwaan. Penghasilan makanan tidak boleh melalui cara-cara yang tidak disukai syariat, seperti yang mengandung unsur makruh atau syubhat. Selain itu, konsumsi tidak boleh sekadar mengikuti dorongan nafsu atau melibatkan kompromi yang bertentangan dengan prinsip agama, seperti mengutamakan kepentingan pribadi di atas aturan agama. Namun dari hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti, penggemar yang ada di

Purwokerto hanya bisa mencapai kesejahteraan duniawi saja dan mengikuti nafsu dengan berperilaku konsumtif terhadap barang K-Pop.

Dalam komunitas K-Pop family Purwokerto, perilaku konsumtif penggemar K-Pop yang tinggi terhadap industri musik Korea Selatan dapat dikaitkan dengan teori konsumsi menurut Al Ghazali. Mereka rela membeli album, tiket konser dan menanggung biaya transportasi demi bertemu idolanya, yang dapat dikategorikan sebagai kepentingan duniawi saja untuk mendapatkan kenyamanan dan kenikmatan serta menunjukkan dukungan kepada artis K-Pop tersebut. Hal ini penting untuk diperhatikan guna memahami apakah mereka telah mengutamakan pemenuhan kebutuhan wajib dalam pengeluaran mereka atau justru mengutamakan keinginan yang bersifat konsumtif serta penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti dampak dari menjadi penggemar K-Pop terhadap kecenderungan sifat konsumtif, sehingga dapat diketahui apakah minat terhadap K-Pop berpengaruh pada gaya hidup konsumtif atau tidak selain itu, bagaimana Imam Al-Ghazali memandang perilaku konsumtif tersebut.

Dari hal itu berhasil menarik peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang “Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif pada masyarakat di Purwokerto?
2. Bagaimana perilaku konsumtif penggemar K-pop di Purwokerto berdasarkan teori konsumsi Al-Ghazali?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas.

- b. Menjelaskan motivasi dari perilaku konsumtif terhadap produk K-Pop oleh penggemar di Kabupaten Banyumas.
- c. Mempelajari perilaku konsumtif penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas, termasuk jenis produk K-Pop yang dibeli dan frekuensi pembelian.

2. Manfaat

a. Manfaat Secara Akademik

1) Bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil penelitian ini hendaknya dapat digunakan sebagai tambahan referensi atau sebagai bahan acuan untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang yang diteliti..

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bentuk kerangka teoritis untuk pembahasan seputar K-Pop, pola konsumsi atau perilaku konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang akan datang.

3) Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian serta sebagai salah satu upaya untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang berharga terutama pada bidang yang diteliti.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi tolok ukur untuk penelitian di masa depan, terutama dalam pengembangan bidang-bidang penelitian yang terkait dengan perilaku dan gaya hidup konsumen.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan hal yang penting dari suatu bagian dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Kajian pustaka yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian mengenai perilaku konsumtif anggota

komunitas K-Pop Family Purwokerto. Kajian ini bertujuan untuk melihat berbagai teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik konsumsi, khususnya dalam konteks budaya K-Pop dan pandangan Imam Al-Ghazali terkait konsumsi. Dengan demikian, kajian pustaka ini akan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami fenomena konsumsi dalam komunitas K-Pop tersebut. Beberapa penelitian terdahulu sudah ada pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Amelia Khaidar Ali ditulis pada tahun 2022 dengan judul penelitiannya adalah Analisis Perubahan Pola Konsumsi Pada Muslim Penggemar K-Pop Di Kabupaten Banyumas : Perspektif Teori Konsumsi Islam	Penggemar K-Pop di Kabupaten Banyumas mengalami perubahan pola konsumsi. Salah satunya adalah mengalami perubahan dalam nominal harga yang dikonsumsi. Pola konsumsi penggemar K-Pop yang ada di Kabupaten Banyumas tidak sesuai dengan teori konsumsi Islam.	Persamaan : Menggunakan metode analisis yang sama yakni menggunakan metode Kualitatif, meneliti di lokasi yang sama dan membahas tentang perilaku konsumsi Perbedaan : Penelitian tersebut mengungkapkan tentang teori yang general sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil teori yang spesifik yaitu teori konsumsi Al-Ghazali. Penelitian ini tidak mengkhususkan di suatu komunitas yang ada di Purwokerto
2.	Sri Fatimah Dalimunthe, ditulis tahun 2022 dengan judul Analisis Perilaku Konsumsi Al-Ghazali (Studi Pada Komunitas Kpopers Bengkulu)	Kesimpulan singkat dari hasil tersebut adalah bahwa perilaku konsumsi komunitas K-Popers Bengkulu didorong oleh dorongan emosional dan pengaruh lingkungan komunitas, sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif dan menghabiskan uang secara berlebihan atau	Persamaan : Sama-sama membahas tentang perilaku konsumsi menurut Imam Al-Ghazali kepada komunitas penggemar K-Pop setempat Perbedaan : Pada penelitian ini, pengaruh pembelian barang-barang K-Pop terdapat pada anggota komunitas tersebut. Namun pada komunitas K-Pop Family

		israf. Hal ini tidak sesuai dengan teori konsumsi Al-Ghazali, yang menganjurkan konsumsi yang bermanfaat dan tidak berlebihan bagi seorang yang beriman. Meskipun begitu, gaya hidup tersebut tidak sepenuhnya dianggap haram oleh Al-Ghazali, tetapi ia tetap mengingatkan bahwa perilaku seperti itu dapat menjauhkan seseorang dari derajat tertinggi dalam ketaatan	Purwokerto mereka terpengaruh membeli barang-barang tersebut karena mengikuti Grup Order
2	Yustika Okta Khelsea, Didiek Tranggono, Dyva Claretta, Zainal Abidin Achmad yang berjudul Etnografi Virtual Perilaku Impulsive Buying Remaja Muslimah Penggemar K-Pop di Surabaya dirilis pada tahun 2021	Perilaku <i>implusive buying</i> yang dilakukan oleh remaja muslimah penggemar K-Pop ini didasari oleh perasaan pribadi untuk bersenang-senang setelah membeli barang tersebut. Keberadaan Twitter juga menjadi faktor yang memberikan kemudahan bagi remaja muslimah tersebut untuk mencari informasi terkait <i>merchandise</i> K-Pop tersebut. Mereka menyadari bahwa perilaku <i>implusive buying</i> itu menyalahi norma agama Islam namun sebagian berdalih bahwa perilaku tersebut hanya untuk pemenuhan <i>hobby</i>	Persamaan : Meneliti tentang Analisis perilaku konsumsi penggemar K-Pop yang ada pada suatu daerah Perbedaan : Lokasi penelitian berbeda, menjelaskan tentang bagaimana twitter menjadi salah satu media yang mendukung konsumsi penggemar K-Pop, penelitian tersebut memfokuskan pada remaja muslimah. Penelitian ini menjelaskan tentang <i>implusive buying</i>
3	Arohma Putri Kaharidoni dan Yulia Anggraini dirilis pada tahun	Menurut penelitian tersebut, barang-barang K-Pop tidak termasuk	Persamaan : Penelitian ini mendeskripsikan dan memberikan gambaran

	2022 dengan judul Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)	kebutuhan <i>dharuriyat</i> , <i>hajiyyat</i> , dan <i>tahsiniyat</i> .	tentang perilaku konsumsi penggemar K-Pop Perbedaan : Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan perspektif maqashid syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori konsumsi Al-Ghazali, objek penelitian yang diambil berbeda dengan penelitian yang akan diteliti.
4	Banowati Azelia Putri Yuliawan dan Ganjar Eka Subakti dirilis pada tahun 2022 berjudul Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop Dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam	Banyaknya jenis <i>merchandise</i> yang sering dikeluarkan oleh idolanya membuat penggemar penasaran dan tertarik untuk membeli <i>merchandise</i> tersebut. Sehingga terkadang perilaku mereka mengarah pada perilaku konsumtif	Persamaan : Beberapa kriteria informan yang ada dalam penelitian tersebut sama dan membahas tentang perilaku konsumen dari penggemar K-pop. Perbedaan : Penelitian ini menggunakan metode <i>mixed method</i> yaitu pencampuran metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif, lokasi penelitian dan penelitian ini menyertakan K-drama. Penelitian ini meneliti remaja usia awal yang berada di kota tersebut dan tidak dikhususkan pada suatu komunitas
5	Destia Dwi Muniarti, Nandang Ihwanudin, Neng Dewi Himayasari dirilis pada tahun 2022 berjudul Analisis Perilaku Konsumsi Kpop Fans Ditinjau dari Teori Konsumsi Al-Ghazali	Bila ditinjau oleh teori konsumsi Al Ghazali, perilaku konsumsi penggemar K-Pop dalam penelitian ini dalam membelanjakan hartanya sangat berlebihan atau israf padahal Al-Ghazali menyarankan untuk bersifat murah hati yaitu antara keserakahan dan pemborosan.	Persamaan : Membahas tentang perilaku konsumsi penggemar K-Pop berdasarkan teori konsumsi Al-ghazali, penelitian tersebut dilakukan dengan penelitian kualitatif. Perbedaan : Lokasi penelitian dalam penelitian tersebut, menggunakan purposive sampling yaitu diambil, dipilih berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu

			mahasiswa Fakultas Syariah. Penelitian tersebut tidak mengkhhususkan pada suatu komunitas yang ada di lokasi penelitian tersebut
6	Puji Nurjanah, Nur El Ikhsan dirilis pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta)	Kecintaan yang penggemar rasakan pada K-Pop tentu saja dapat digantikan oleh sesuatu yang lebih penting, misalnya jika mereka sudah berkeluarga.	Persamaan : Membahas tentang perilaku konsumsi penggemar K-Pop. Perbedaan : Penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian sebuah produk, Lokasi penelitian berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, Penelitian tersebut menentukan jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini, mengkhhususkan ke fandom dalam suatu <i>boygroup</i>
7	Salsabila Baswoko Praundrianagar dirilis pada tahun 2021 dengan judul Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-Pop Mahasiswa Surabaya	Gaya hidup mahasiswa penggemar K-pop di Surabaya terkait dengan konsumsi yang mereka keluarkan. Akibatnya, pendapatan yang mereka peroleh akan menentukan seberapa banyak atau sedikitnya mereka membelanjakan uang mereka untuk barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop.	Persamaan : Menggunakan metode penelitian yang sama yakni menggunakan metode kualitatif Perbedaan : Membahas tentang K-Drama, Tidak membahas tentang teori konsumsi Al-Ghazali, lokasi pelaksanaan penelitian tersebut berbeda, objek dalam penelitian ini terletak di beberapa universitas yang ada di lokasi penelitian tersebut.

E. Landasan Teologis

Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia yang terus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu. Semakin maju peradaban manusia, semakin kompleks pula kebutuhan yang muncul, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, yang

mencakup barang-barang serta jasa yang dikonsumsi dalam berbagai bentuk. Imam Al-Ghazali menekankan bahwa dalam melakukan konsumsi tidak boleh secara berlebihan. Seperti dalam firman Allah dalam surah Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya :

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Menurut Ibnu 'Âsyûr dalam kitabnya at-Tahrîr wat-Tanwîr, ayat tersebut mengandung prinsip-prinsip penting terkait pemeliharaan kesehatan, khususnya dalam hal konsumsi makanan. Anjuran dalam ayat ini memberikan panduan agar tidak berlebihan dalam makan dan minum, namun tidak dimaksudkan sebagai larangan atau pengharaman. Allah SWT menekankan bahwa manusia tidak diperbolehkan mengharamkan karunia dan rezeki baik yang telah diberikan-Nya.

Dalam mengonsumsi sesuatu juga ada beberapa makanan dan minuman yang diharamkan. Seperti dalam firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 173 :

اِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيْرِ وَمَا اٰهَلَّ بِهٖ لِغَيْرِ بَا غٍ وَّلَا
عَا بِفَلَا اِنَّمَ عَلَيَّهٖ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya :

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Baqarah, 2:173;)

Menurut Tafsir Al-Mukhtashar, yang berada di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram, Allah hanya mengharamkan beberapa jenis makanan bagi umat-Nya, yaitu hewan

yang mati tanpa disembelih sesuai aturan syarak, darah yang mengalir, daging babi, dan hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah. Namun, jika seseorang dalam keadaan terpaksa dan harus memakan makanan yang haram itu, asalkan tidak berbuat zalim atau melampaui batas keadaan darurat, maka tidak ada dosa baginya. Allah Maha Pengampun dan Maha Penyayang kepada hamba-hamba-Nya yang bertobat, dan salah satu bentuk kasih sayang-Nya adalah memperbolehkan makanan haram dalam kondisi darurat.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah dalam mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini. Berikut merupakan uraian dari sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu yang diperlukan sebagai referensi dalam menulis karya tulis ilmiah dan landasan teologis.

Bab III Metode Penelitian, bab ini memaparkan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk mencari sumber data yang terdiri dari jenis penelitian, jenis dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, ketentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik pemeriksaan data

Bab IV Penyajian Data dan Pembahasan, pada bab ini akan dipaparkan datad an pembahasan yang terdiri dari profil K-Pop, profil dari komunitas dan pembahasan terkait hasil temuan dilapangan.

Bab V Penutup, bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan, saran atas penelitian yang telah dilakukan serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada akhir penelitian, akan dicantumkan daftar pustaka yang didalamnya terdapat referensi saat menyusun karya ilmiah ini dan beberapa lampiran yang mendukung. Serta daftar riwayat hidup penulis karya ilmiah ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Konsumsi

Konsumsi yang didefinisikan aktivitas dan tindakan penggunaan atas sumber daya dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Termasuk dalam kebutuhan konsumsi ini antara lain adalah pengeluaran untuk pakaian, sandang pangan dan papan. Konsumsi merupakan aktifitas terbesar manusia dan memiliki konsekuensi kepada banyak hal, termasuk dalam kontinuitas keberadaan sumber daya itu sendiri

Menurut Mannan (1997;44), konsumsi dapat dipahami sebagai permintaan, sedangkan produksi merupakan penyediaan atau penawaran. Kebutuhan konsumen yang sebelumnya telah diperhitungkan, menjadi insentif utama bagi kegiatan ekonomi mereka. Konsumen tidak hanya menghabiskan pendapatannya, tetapi juga terdorong untuk meningkatkan pendapatan tersebut. Ini menunjukkan bahwa diskusi tentang konsumsi adalah hal yang mendasar. Para ekonom dianggap kompeten hanya jika mereka dapat memahami dan menjelaskan prinsip-prinsip produksi serta konsumsi, sehingga mampu mengembangkan hukum-hukum nilai dan distribusi, atau hampir semua cabang lain dari ekonomi.

Menurut Manan, perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada pendekatan dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Ekonomi Islam tidak mengakui pola konsumsi materialistis semata-mata yang sering dijumpai dalam pola konsumsi modern (Suprayitno, 2005). Sebaliknya, pendekatan ekonomi Islam lebih mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam pemenuhan kebutuhan, menghindari kecenderungan untuk semata-mata memenuhi keinginan materialistis tanpa mempertimbangkan kesejahteraan yang lebih holistik.

Dalam ajaran Islam, tidak menerima sepenuhnya konsep kelangkaan. Memang ada beberapa pemikir Islam sepakat bahwa tidak ada kelangkaan dalam Islam. Dengan melihat dan memperhatikan beberapa ayat dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang bantahan kelangka sumber daya, diantaranya adalah.

أَفَلَمْ يَنْظُرُوا إِلَى السَّمَاءِ فَوْقَهُمْ كَيْفَ بَنَيْنَاهَا وَزَيَّنَّاهَا وَمَا لَهَا مِنْ فُرُوجٍ
 ① وَالْأَرْضِ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ ۝
 ② تَبَصَّرَةٌ وَدِغْرَىٰ لِكُلِّ عَبْدٍ مُنْتَبِئٍ ③ وَنَزَّلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً مُبْرَكًا
 فَأَنْبَتْنَا بِهِ جَنَّاتٍ وَحَبَّ الْحَصِيدِ ④ وَالنَّخْلَ بَسَقَتِ لَهَا طَلْعٌ نَضِيدٌ ⑤
 رِزْقًا لِلْعِبَادِ ۝ وَأَحْيَيْنَا بِهِ بَدْدَةً مَّيِّتًا كَذَلِكَ الْخُرُوجُ ⑥

Artinya :

“Tidakkah mereka memperhatikan langit yang ada di atasnya bagaimanakah aku telah membangunnya dan menghiasinya dengan tiada retak. Dan bumi telah kubentangkan dan kuletakkan padanya gunung-gunung dan kutumbuhkan padanya segala jenis berjodoh yang serasi; kesemuanya itu menjadi ibarat dan peringatan bagi tiap-tiap hamba yang mau kembali (kepada Allah). Dan Aku turunkan air dari langit yang banyak manfaatnya, dan kutumbuhkan beberapa kebun dan biji-biji ketaman; begitu juga pohon kurma yang tinggi bermayang myang tersusun menjadi rizki bagi segenap hamba; dengan demikian Aku hidupan mtanah yang tandus (mati) dan sedemikianlah (hal) kebangkitan (dari kubur)” (QS. Al-Qaf ayat 6-11).

Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa sekarang ini untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah yang bukan perluasan lahiriah telah dijadikan cita-cita tertinggi manusia dalam hidup. Tetapi semangat modern dunia barat sekalipun tidak merendahkan nilai kebutuhan akan kesempurnaan batin, namun rupanya telah mengalihkan tekanan kearah perbaikan kondisi-kondisi kehidupan material. Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, sebagai berikut :

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini memiliki makna ganda yang penting, yaitu mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang oleh hukum. Dalam hal makanan dan

minuman, yang dilarang adalah darah, daging hewan yang mati dengan sendirinya, daging babi, dan daging hewan yang saat disembelih disebutkan nama selain Allah

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ وَلَا
عَا دِفْلًا إِنَّهُ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya :

Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS. Al-Baqarah, 2:173;)

Tiga kategori pertama dilarang karena hewan-hewan ini dianggap berbahaya bagi tubuh, dan apa yang membahayakan tubuh juga berbahaya bagi jiwa. Larangan terakhir terkait dengan segala sesuatu yang secara langsung membahayakan moral dan spiritual karena hal ini dianggap sama dengan mempersekutukan Allah. Pengecualian diberikan kepada mereka yang dalam keadaan terpaksa dan tidak memiliki makanan lain; mereka diperbolehkan mengonsumsi makanan yang terlarang sebatas kebutuhan saat itu saja.

2. Prinsip Kebersihan

Makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan, makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

3. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا
يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-A'raf, 7:31)

Menurut Ibnu 'Âsyûr dalam kitabnya at-Tahrîr wat-Tanwîr, ayat tersebut mengandung prinsip-prinsip penting terkait pemeliharaan kesehatan, khususnya dalam hal konsumsi makanan. Anjuran dalam ayat ini memberikan panduan agar tidak berlebihan dalam makan dan minum, namun tidak dimaksudkan sebagai larangan atau pengharaman. Allah SWT menekankan bahwa manusia tidak diperbolehkan mengharamkan karunia dan rezeki baik yang telah diberikan-Nya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-Maidah, 5: 87)

Menurut Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia disebutkan bahwa wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengharamkan apa-apa yang baik-baik yang Allah halalkan bagi kalian dari berbagai jenis makanan dan minuman, serta menikahi wanita, sehingga kalian mempersempit apa yang Allah lapangkan bagi kalian. Dan janganlah kalian melampaui batas-batasan apa saja yang telah Allah haramkan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat melampaui batas.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila kita mendapat asupan yang kurang dari makanan maka akan mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula apabila perut diisi secara berlebihan maka akan ada

pengaruhnya juga di perut. Dalam mengonsumsi sesuatu hendaknya jangan berlebihan karena Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan menaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

أَجَلٌ لَّكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدَ الْبَرِّ مَا
 دُمْتُمْ حُرَمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya :

Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah Yang kepada-Nya-lah kamu akan dikumpulkan. (QS. Al-Maidah, 5:96)

Menurut tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, Allah menghalalkan bagi kalian (Wahai kaum Muslimin), saat keadaan berihram, untuk berburu binatang laut, yaitu binatang yang diburu dari laut dalam keadaan hidup-hidup, dan makanan darinya, maksudnya binatang yang telah mati darinya, untuk kemanfaatan bagi kalian saat kalian berada di rumah maupun sedang menempuh perjalanan jauh. Dan Dia mengharamkan atas kalian binatang buruan darat, selama kalian dalam keadaan ihram dengan haji atau umrah. Dan takutlah kalian kepada Allah dan laksanakan oleh kalian semua perintah-Nya dan jauhi oleh kalian seluruh larangan-Nya, sehingga kalian akan menggapai pahala-Nya yang besar dan selamat dari pedihnya siksaNya ketika kalian dikumpulkan untuk menghadapi perhitungan amal dan pembalasannya.

5. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan akhirnya yakni untuk meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

B. Perilaku Konsumen

Era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan konsumen. Khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi dan inovasi yang terus berkembang telah mempengaruhi cara konsumen berbelanja, berkomunikasi, dan bahkan berpikir. Akibatnya, perusahaan dan pelaku usaha harus selalu beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Perubahan tersebut mencakup segala hal, mulai dari preferensi produk, cara pembayaran, hingga pengalaman belanja yang diinginkan oleh konsumen (Rosmayati et al., 2020).

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku

konsumen adalah aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu pemasaran yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan, serta dampak dari proses-proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Ada juga beberapa definisi yang lebih kompleks, seperti dari *American Marketing Association* (AMA), yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, perilaku, dan peristiwa lingkungan yang memungkinkan manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Husic-mehmedovic & Cacic, 2017). Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

b. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik. Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Teori Utility dan Indiferensi menjelaskan tentang perilaku konsumen. Keduanya menjelaskan tentang hukum permintaan. Teori ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

a) Teori *Utility*

Teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka semakin tinggilah nilai gunanya atau *utility*-nya. Hipotesis utama teori nilai guna, atau lebih dikenal dengan hukum nilai guna marjinal yang semakin menurun, menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang akan diperoleh dari seseorang yang akan mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada akhirnya tambahan nilai guna akan menjadi negatif yaitu apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu unit lagi, maka nilai guna total akan menjadi semakin sedikit. Pada hakikatnya hipotesis tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus menerus menambah kepuasan yang dinikmati orang yang mengkonsumsinya. Konsep utilitas terbagi dua yaitu : a) Utilitas total, merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari masing-masing barang yang dikonsumsi. b) Utilitas marginal, merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan total sebagai akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi. Individu meminta suatu komoditi tertentu karena adanya kepuasan atau utilitas yang didapatkan dari mengkonsumsi komoditi tersebut. Sampai pada titik tertentu, semakin banyak unit komoditi yang dikonsumsi individu tersebut perunit waktu, semakin besar utilitas total yang diperoleh. Meskipun utilitas total meningkat, namun utilitas marginal yang diterima dari mengkonsumsi tiap unit tambahan komoditi tersebut biasanya menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori *utility* merupakan kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam teori *utility* terdapat utilitas total dan utilitas marginal. Dalam teori tersebut maka mengkonsumsi lebih banyak barang akan mengurangi kepuasan

marjinal yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi lebih lanjut barang yang sama.

b) Teori Indiferensi

Seorang konsumen menanggapi adanya perubahan-perubahan variabel ekonomi, seperti harga, kualitas, *fashion* dari barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan perkataan lain, lebih menitikberatkan untuk mempelajari proses keputusan konsumen dengan menggunakan model perilaku yang memungkinkan untuk memikirkan apa yang akan dibeli konsumen dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap perubahan harga barang, pendapatannya, persediaan barang, promosi, tanpa menuntut model tersebut dapat mewakili bagaimana secara aktual konsumen untuk memutuskan membeli barang.

Tingkah laku konsumen untuk memilih barang yang akan memaksimalkan kepuasannya ditunjukkan dengan bantuan kurva indifferen. Kurva indifferen adalah kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi barang yang diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kurva indifferen menggambarkan berbagai kombinasi barang yang diminta/dibeli oleh konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan pendapatan dan harga-harga yang berlaku. Apa yang konsumen inginkan akan terlihat dari bagaimana konsumen menentukan pilihan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Dan pemahaman ini secara umum bertujuan sebagai landasan dalam proses perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian pada produk ataupun jasa. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya,

faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016:179).

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*) :

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), serta peran sosial dan status (*role and status*) mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran, dan status

1) Kelompok referensi (*References group*)

Berbagai jenis klub atau kelompok tempat orang bersosialisasi biasanya dibagi menjadi dua jenis: primer dan sekunder, formal dan informal. Keanggotaan atau keinginan untuk bergabung dengan kelompok tertentu sering mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan

gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga, sebagai unit terkecil dan paling mendasar dalam masyarakat, memiliki peran penting dalam pembentukan individu serta mempengaruhi perilaku mereka secara berkelanjutan dalam berbagai situasi, termasuk dalam pola konsumsi. Berbagai aspek keluarga menarik perhatian dalam studi pemasaran, seperti relasi antara suami dan istri, tahapan siklus hidup keluarga, struktur keluarga, peran masing-masing anggota keluarga, serta dinamika perkembangan keluarga yang saat ini semakin kompleks dan nyata (Husic-mehmedovic & Cicic, 2017). Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan status (*Role and status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

1) Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

4) Gaya hidup (*Life style*)

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sesuai dengan uraian di atas perilaku konsumen diakibatkan dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Maka bisa ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan

keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan menawarkan produk, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

d. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan Langkah yang dimaksud meliputi :

- a. Mengenali kebutuhan. Proses pembelian oleh konsumen diawal sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.
- b. Mencari informasi sebelum membeli. Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga

informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

- c. Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan. Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.
- d. Melakukan pembelian. Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- e. Melakukan evaluasi pasca beli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Schiffman dan Kanuk, indikator untuk mengetahui perilaku ekonomi konsumen dapat digunakan sebagai berikut :

a. Pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas

Kebutuhan berdasarkan intensitasnya dapat dilihat dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer disebut juga kebutuhan pokok atau dasar, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi karena sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan ini meliputi makanan, pakaian, dan perumahan (pangan, sandang dan papan). Kebutuhan sekunder adalah merupakan jenis kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah semuanya terpenuhi dengan baik. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia yang sifatnya mewah, tidak sederhana dan berlebihan yang timbul setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

b. Penerapan prinsip ekonomi dalam konsumsi

Melakukan kegiatannya konsumen pun harus selalu berpedoman pada prinsip ekonomi. Ia akan berusaha mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan kepuasan sebesar mungkin. Beberapa contoh penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan konsumsi, antara lain menyusun daftar barang atau jasa yang dibutuhkan dengan urutan dari yang terpenting sampai yang tidak penting, mengonsumsi barang atau jasa mulai urutan teratas pada daftar skala prioritas kebutuhan yang telah disusun, berusaha menyisihkan penghasilan untuk ditabung.

c. Motif melakukan konsumsi

Motif ekonomi adalah suatu kekuatan yang mendorong orang untuk melakukan tindakan atau kegiatan ekonomi. Motif dalam mengonsumsi dapat dibedakan karena motif ekonomi dan motif non ekonomi. Motif ekonomi meliputi untuk mendapat laba dan mendapat kepuasan atau kenikmatan sebesar-besarnya. Sedangkan motif non ekonomi seperti membantu orang lain, mendapatkan penghargaan dan

penghormatan dari masyarakat serta mendapatkan kedudukan atau jabatan di masyarakat.

d. Skala prioritas dalam konsumsi

Skala prioritas merupakan tindakan yang mengutamakan kebutuhan mana yang harus didahulukan atau yang di anggap penting.

e. Selektif dalam konsumsi

Seseorang yang selektif dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa akan melakukan memilih dengan melalui pertimbangan yang matang

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagaimana diungkapkan oleh Tresna (2013:5), perilaku diartikan sebagai respons atau reaksi seorang individu terhadap suatu rangsangan atau kondisi lingkungannya. Sementara itu, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai sifat yang cenderung hanya menggunakan atau mengonsumsi sesuatu tanpa memproduksi atau menghasilkan sendiri. Perilaku konsumtif ini menggambarkan kebiasaan seseorang yang fokus pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan melalui pembelian barang atau jasa yang telah tersedia, tanpa terlibat dalam proses penciptaan atau produksi. Sifat konsumtif ini juga sering kali dikaitkan dengan budaya konsumsi modern, di mana individu cenderung memprioritaskan gaya hidup yang didorong oleh tren atau keinginan, ketimbang kebutuhan yang esensial. Dalam hal ini, individu tidak menciptakan atau memproduksi barang yang dikonsumsinya, melainkan hanya menjadi pengguna akhir, dan sering kali tidak memikirkan aspek produktivitas atau keberlanjutan dari barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan seseorang yang secara aktif terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, dengan menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan. Seseorang dianggap memiliki perilaku konsumtif ketika mereka membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan rasional atau

kebutuhan pokok, melainkan lebih pada keinginan yang bersifat emosional atau impulsif (Mangkunegara, 2009). Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, atau latar belakang pekerjaan. Individu yang berperilaku konsumtif dapat berasal dari berbagai kelompok usia, termasuk remaja, dewasa, hingga orang tua. Namun, berdasarkan sejumlah penelitian, remaja sering kali menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berperilaku konsumtif dibandingkan kelompok usia lainnya (Widyaningrum & Puspitadewi, 2016).

Menurut Waluyo (dalam Fitri, 2013:30), perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang cenderung menghabiskan uang tanpa mempertimbangkan keputusan secara matang. Sementara itu, Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2011:107) menyatakan bahwa perilaku konsumtif menggambarkan keadaan di mana konsumen tidak lagi mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjut, Maulana (dalam Hidayah, 2015:2) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika muncul dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya kurang diperlukan, semata-mata untuk memuaskan diri sendiri. Dalam ranah psikologi, fenomena ini dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), di mana individu yang terjebak di dalamnya mengalami kesulitan membedakan antara apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang hanya sekadar keinginan.

2. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ini sudah bukan lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja adalah: (1) Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, (2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik), (3) Tidak berpikir hemat, (4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Astarsari & Sahrah, 2006).

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Instrumen untuk penelitian ini akan menggunakan alat ukur yang mengacu pada teori Fromm (1987), Perilaku konsumtif dapat berakibat *consumption hungry* yaitu adalah keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan demi memenuhi rasa puas yang dapat membuat seseorang menjadi konsumtif. Lalu, Fromm menambahkan seseorang dapat dikatakan konsumtif jika ia memiliki barang lebih disebabkan oleh pertimbangan status, yang dimaksud adalah memiliki barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi karena barang tersebut menunjukkan status pemilikinya. Terjadinya peningkatan daya beli tersebut juga dikarenakan masyarakat tidak lagi berpusat hanya pada pemenuhan kebutuhannya, tetapi juga untuk memenuhi keinginan-keinginannya (Fitria et al., 2023).

Indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut Erich Fromm (1987) yaitu:

a. Pemenuhan Kebutuhan

Indikator ini merujuk pada upaya individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui konsumsi barang atau jasa. Namun, dalam konteks perilaku konsumtif, pemenuhan kebutuhan ini sering kali berlebihan atau tidak rasional. Artinya, individu tidak hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi juga barang yang diinginkan untuk memuaskan hasrat sesaat tanpa memperhitungkan manfaat jangka panjang atau kebutuhan nyata.

b. Barang diluar jangkauan

Indikator ini mengacu pada kecenderungan individu untuk berusaha memiliki barang-barang yang sebenarnya berada di luar kemampuan finansialnya. Hal ini sering kali mendorong seseorang untuk berutang atau melakukan pengeluaran yang tidak sebanding dengan pendapatan, semata-mata untuk mengikuti tren atau mendapatkan barang-barang yang dianggap prestisius atau modis, meskipun secara finansial tidak memungkinkan.

c. Barang tidak produktif

Konsumsi terhadap barang yang tidak produktif berarti individu membeli barang yang tidak memberikan manfaat ekonomi atau nilai tambah dalam kehidupannya. Barang-barang ini mungkin hanya digunakan sebagai simbol status atau kepuasan emosional, tetapi tidak membantu dalam meningkatkan produktivitas, penghasilan, atau kesejahteraan jangka panjang. Ini bisa berupa barang-barang mewah atau aksesoris yang tidak mendukung kegiatan produktif sehari-hari

d. Status

Indikator ini menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa semata-mata demi meningkatkan status sosialnya. Orang yang berperilaku konsumtif sering kali terdorong untuk membeli barang-barang tertentu hanya karena barang tersebut dianggap mampu meningkatkan citra atau kedudukan sosial mereka di mata orang lain. Perilaku ini didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan atau rasa hormat dari lingkungan sosial, bukan berdasarkan kebutuhan fungsional.

D. Penggemar Korean Pop (K-Pop)

Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (fanbase) atau fandom (Paramita, n.d.). K-Pop atau Korean Pop merupakan *hallyu wave* yang menyebar ke negara-negara dan terkenal sebab musik pop nya yang kebanyakan dibawakan oleh boygrup atau girlgrup. K-Pop menjadi ramai di berbagai negara juga disebabkan karena tour idol ke berbagai negara untuk beberapa acara seperti fanmeeting, fansign, konser dan lain sebagainya (Moira, 2021).

Penyebaran budaya K-Pop sangat dipengaruhi oleh penggemar yang terlibat secara aktif, penuh antusiasme, serta memiliki loyalitas dan partisipasi yang kuat. Para penggemar tidak hanya sekadar menikmati konten K-Pop, tetapi juga mengidentifikasi diri mereka dengan idola atau produk budaya yang mereka gemari. Mereka memandang idola K-Pop dan produk terkait sebagai

bagian penting dari identitas diri mereka, sehingga menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan anggota grup dan budaya K-Pop secara keseluruhan. Fandom, atau komunitas penggemar, memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara penggemar dan objek fanatisme mereka, terutama idol grup dan musik K-Pop. Fandom ini menyediakan berbagai *platform* atau media bagi para penggemar untuk berkomunikasi, berbagi minat, dan membangun ikatan satu sama lain. Biasanya, fandom terbagi menjadi beberapa kelompok kecil yang tersebar di berbagai wilayah, memungkinkan penggemar untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, tidak terbatas oleh lokasi geografis.

Dengan munculnya teknologi digital dan kemajuan dalam akses internet, penggemar kini dapat lebih mudah bergabung dan berpartisipasi dalam media online (komunitas online) yang berkaitan dengan minat mereka. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan forum-forum khusus K-pop, penggemar dapat berbagi informasi, mengorganisir acara, dan mendukung idola mereka melalui berbagai kegiatan online. Interaksi dalam fandom tersebut seringkali terjadi secara intens, di mana penggemar tidak hanya berkomunikasi tentang idola mereka, tetapi juga membentuk komunitas yang solid dan saling mendukung. Keterlibatan ini menciptakan jaringan global penggemar yang saling berhubungan, memperkuat penyebaran budaya K-pop di seluruh dunia, dan menjadikannya fenomena global yang terus berkembang.

Penggemar K-Pop merupakan seseorang yang menggemari *Korean Pop* dengan antusias dan biasanya akan bergabung dengan kelompok penggemar atau dalam K-Pop biasanya disebut fandom. Contoh kelompok dari penggemar atau biasa disebut fandom dalam K-Pop yaitu EXO-L merupakan nama penggemar EXO, Army yaitu nama penggemar BTS, Blink untuk nama penggemar Blackpink dan masih banyak lagi. Sedangkan multifandom adalah sebutan untuk penggemar K-Pop yang menyukai banyak boygrup dan girlgrup Korea Selatan (Ali, 2022). Biasanya untuk sekelas penggemar K-Pop kegiatannya mulai dari mendengarkan musiknya, menonton music video idol Korea Selatan, mengikuti kesehariannya melalui sosial media dan variety

show/reliaty show, mengoleksi merchandise, membeli album sebagai bentuk support karya idolanya agar sukses sampai dengan menginginkan pergi ke konsernya.

Bentuk-bentuk aktivitas penggemar terutama penggemar K-Pop yaitu :

1. **Fansite** yaitu situs (blog) dan akun (Twitter, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya) yang dibuat oleh penggemar untuk memuat berbagai informasi tentang idolanya. Informasi mulai dari aktivitas idolanya, program televisi, film atau drama yang dibintangi oleh idolanya, kabar akan project yang akan berlangsung dan segala informasi yang berhubungan dengan idol yang digemari.
2. **Fans gathering** merupakan sarana untuk bertemu muka dengan penggemar lain. Acara fan gathering bisa diisi dengan acara nonton bareng seperti menonton tayangan konser yang pernah dilakukan oleh idola mereka, kompetisi dance cover dan cover song atau nyanyi bareng, pengumpulan donasi, bazar dan permainan.
3. **Fans project** yaitu proyek bersama yang melibatkan banyak penggemar dan dikoordinir oleh fanbase. Kegiatannya seperti pengumpulan dana untuk acara amal seperti diberikan kepada yayasan sosial atau membantu bencana alam jika ada. Sedangkan fans fiction yaitu karya fiksi yang ditulis oleh penggemar. Seperti seorang penggemar menulis cerita karangannya dengan idolnya sebagai cast dalam ceritanya.
4. **Fancam** adalah rekaman video konser atau penampilan di suatu acara yang direkam oleh penggemar yang hadir langsung diacara tersebut. Sedangkan untuk fanvid yaitu kumpulan foto atau cuplikan video dari rekaman yang dijadikan satu oleh penggemar.
5. **Fans chant** didefinisikan sebagai nyanyian penggemar. Maksud dari hal tersebut yaitu itu penggemar teriak secara serempak ketika konser atau penampilan idol dalam suatu acara dimana pada situasi tersebut penggemar akan mengucapkan kata atau frasa tertentu disela-sela lagu yang sedang dibawakan oleh idolanya.

6. **Fans art** yaitu karya seni yang dibuat oleh penggemar contohnya penggemar yang membuat sketsa wajah idolanya. Pada *fans art* ini biasanya mereka menggambar idolanya dalam bentuk animasi yang lucu.
7. **Cover dance** merupakan kegiatan menirukan atau membawakan dance dari lagu yang dimiliki idolanya, biasanya dilakukan secara grup. Sedangkan cover song artinya penggemar menyanyikan lagu idol kegemarannya.
8. **Roleplay** berarti bermain peran. Penggemar memainkan peran dari salah satu personil boygrup atau girlgrup dan berdialog dengan penggemar lain yang memainkan peran lain (Hasby, 2013).

E. Teori Konsumsi Menurut Imam Al-Ghazali

Al-Ghazali menyatakan bahwa dasar perilaku konsumsi manusia harus berasal dari kebutuhan untuk mendapatkan apa yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat. Dengan kata lain, Al-Ghazali menyatakan bahwa tabiat manusia selalu menginginkan yang lebih atau memenuhi hawa nafsunya. Mencintai dan ingin terus mengumpulkan harta manusia cenderung menimbun dan menyimpannya, bahkan jika seorang manusia sudah tahu memenuhi hawa nafsunya. Orang akan menginginkan lembah emas ketiga, bahkan jika mereka sudah memiliki dua (Karim, 2014). Menurut Al-Ghazali teori Ekonomi yang dibangun berdasarkan syaria Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini terletak pada landasan filosofisnya, dalam hal ini Al-Ghazali mendefinisikan bahwa masalah Ekonomi yang terjadi karena adanya keinginan manusia yang tidak terbatas, sementara Islam memandang bahwa keinginan manusia terbatas. Sebagaimana firman Allah Swt:

إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ ﴿٤٩﴾

Artinya :

Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu sesuai dengan ukuran. (QS. Al-Qomar:49)

Menurut Tafsir as-Sa'di / Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14, Sesungguhnya Kami menciptakan segala sesuatu menurut ukuran,” ini mencakup seluruh makhluk dan seluruh alam, baik alam atas maupun alam bawah, hanya Allah yang menciptakannya. Tidak ada pencipta selain Allah, tidak ada sekutu bagi-Nya dalam menciptakan semuanya. Allah menciptakan berdasarkan ketentuan yang telah terdahulu berdasarkan ilmu-Nya dan sesuai catatan-Nya berdasarkan waktu dan ukuran yang ditetapkan dan seluruh sifat yang tercakup dalam segala hal.

Dalam konsumsi, pemenuhan terhadap kebutuhan memerlukan suatu cara agar bisa dipenuhi. Caranya adalah dengan mencari rezeki dan penghidupan melalui pekerjaan. Kita diwajibkan untuk berkerja agar kebutuhan hidup bisa terpenuhi. Menurut Imam Al-Ghazali pada kitab Ihya 'Ulumuddin jilid 2 dijelaskan bahwa :

ما بعد: فإن رب الأرباب ومسبب الأسباب . جعل الآخرة دار الثواب والعقاب، والدنيا دار التحمل والاضطراب والتشمر والاكْتساب . وليس التشمر في الدنيا مقصوراً على المعاد دون المعاش، بل المعاش ذريعة إلى المعاد ومعين عليه ، فالدنيا مزرعة الآخرة ومدرجة إليها. والناس ثلاثة : رجل شغله معاشه عن معاده فهو من الهالكين، ورجل شغله معاده عن معاشه فهو من الفائزين والأقرب إلى الاعتدال هو الثالث الذي شغله معاشه المعاده فهو من المقتصدين

Menurut beliau tujuan hidup seorang muslim adalah mencapai keselamatan di Akhirat. Adapun salah satu sarana untuk mencapai tujuan akhirat menurut Al-Ghazali adalah dengan mencari nafkah, yang digunakan juga sebagai ladang beramal. Sedangkan alam akhirat merupakan tempat diberikannya balasan atas semua usaha manusia selama di dunia. Bisa pahala, bisa juga siksa. Semua itu bergantung pada usaha manusia selama di dunia. Alam dunia tidak lebih dari sarana atau jalan mencapai kehidupan akhirat yang lebih kekal. Mencari nafkah fungsinya adalah untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya mencapai sebuah kesejahteraan. Menurut Al- Ghazali, kesejahteraan (masalah) dari suatu

masyarakat tergantung pada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar : (1) agama (*al-dien*), (2) hidup atau jiwa (*nafs*); (3) keluarga atau keturunan (*nasl*); (4) harta atau kekayaan (*maal*); dan (5) intelek atau akal (*aql*). Ia menitikberatkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, kebaikan dunia dan akhirat (*maslahat al-din wa al-dunya*) merupakan tujuan utamanya (Karim, 2014).

Konsumsi memang memiliki urgensi yang sangat penting dalam semua kegiatan ekonomi, karena manusia tidak bisa hidup tanpa konsumsi. Oleh karena itu kegiatan ekonomi harus mengarah pada pemenuhan tuntutan konsumsi manusia. Jika hal ini diabaikan, itu sama halnya dengan mengabaikan kehidupan manusia dan niscaya kehidupan manusia tidak akan pernah sempurna. Dalam kitab *Ihya 'Ulumuddin*, dikatakan bahwa Allah SWT. Memerintahkan kepada seluruh manusia untuk mengonsumsi makanan yang baik sebelum melakukan perbuatan yang baik. Hal ini menggambarkan bahwa Imam Al-Ghazali sangat memahami urgensi konsumsi dan keniscayaannya dalam kehidupan, sehingga pemikiran ekonomi Al-Ghazali tentang urgensi konsumsi dapat dilihat sebagai berikut :

Pertama : konsep Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang kebutuhan dan keinginan. Diantara bukti yang lain adalah, bahwa Al-Ghazali dalam teori produksi banyak memfokuskan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kedua : Al-Ghazali berpendapat bahwa setiap orang bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhannya masing-masing dan harus mengusahakannya semaksimal mungkin.

Ketiga : Bahwa Al-Ghazali selalu menekankan untuk mengonsumsi yang halal dan tayyib serta menjauhi yang haram. Sebagaimana yang disampaikan oleh Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya 'Ulumuddin*, beliau berkata bahwa :

أن يكون الطعام بعد كونه حلالاً في نفسه طيباً في جهة مكسبه موافقاً للسنة
والورع لم يكتسب بسبب مكروه في الشرع ولا بحكم هوى ومداهنة في دين

Dalam kitab tersebut dijelaskan bahwa konsumsi termasuk didalamnya adalah makanan, selain harus halal pada dirinya sendiri (yakni dari segi zat atau bahan-bahannya sesuai dengan hukum syariat), juga harus baik (*thayyib*) dari cara memperolehnya. Artinya, makanan tersebut harus diperoleh dengan cara yang sesuai dengan sunnah Nabi dan penuh ketakwaan. Tidak boleh diperoleh melalui cara-cara yang dibenci oleh syariat, seperti makruh atau syubhat, dan tidak boleh didasarkan pada hawa nafsu atau kompromi dalam beragama (*madāhanah*), seperti mengikuti kepentingan pribadi yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama. Dalam hal ini, Al-Ghazali sering menggunakan istilah *at-Tayyibat* untuk merujuk pada barang-barang konsumsi yang dikaitkan dengan nilai-nilai moral. Menurut Al-Ghazali, barang-barang konsumsi adalah anugerah dari Allah SWT kepada umat manusia, dan penelitiannya terhadap Al-Qur'an memberikan konsep yang unik tentang produk dan komoditas, menggunakan istilah *at-Tayyibat* yang diulang sebanyak 18 kali dalam Al-Qur'an. *At-Tayyibat* berarti "yang baik-baik", dan menurut Al-Ghazali, setiap yang halal pasti mengandung unsur *tayyib* (baik), *adyab* (lebih baik), dan *ashfa* (suci). Dengan demikian, barang-barang konsumsi dalam Islam terkait erat dengan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan. Sebaliknya, barang-barang haram dianggap najis (*khobits*) dan lebih najis (*akhbats*), yang artinya barang tersebut tidak bernilai dan tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam. Dalam konsep ekonomi Al-Ghazali, barang-barang konsumsi yang bermanfaat adalah yang mendatangkan perbaikan secara material, moral, dan spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan kualitas manusia tidak dianggap sebagai aset atau milik umat Muslim, dan karena itu, barang-barang yang dilarang tidak dianggap sebagai bagian dari harta dalam Islam. Selain dari urgensi yang sudah dijelaskan, menurut Imam Al-Ghazali, dalam konsumsi tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan konsumsi menurut Al-Ghazali antara lain.

1. Tujuan Materil

Aktivitas konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia, sehingga ia dapat bertahan hidup dan mendapatkan kehidupan yang baik seperti mengonsumsi makanan, menggunakan pakaian dan membangun rumah untuk tempat tinggal.

2. Tujuan Spiritual

Berarti aktivitas konsumsi dilakukan untuk mendapatkan kebahagiaan di akhirat. Dengan tujuan spiritual maka aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh manusia tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan hidupnya tetapi juga menganduing nilai ibadah.

3. Tujuan Sosial

Aktivitas konsumsi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek sosial dan mencapai masalah guna memenuhi kebutuhan orang disekitarnya agar tercipta kesejahteraan sosial, misalnya dengan membayar zakat dan bersedekah.

Konsumsi yang berlebihan dalam Islam disebut *israf* (pemborosan) atau *tabdzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya mencakup makanan, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan salah satunya membeli barang. Jika seseorang terlalu berlebihan dalam konsumsi, seperti konsumsi barang yang tidak dibutuhkan dan berlebihan, hal itu dapat menghalangi produktivitas dan ibadah. Dalam kitab Ihya 'Ulumuddin, Imam Al-Ghazali menjelaskan bahwa :

وَأَبْغَضَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ كُلُّ نَوْومٍ أَكُولٍ شَرُوبٍ

Orang yang paling dibenci oleh Allah pada hari kiamat adalah mereka yang suka tidur berlebihan, makan berlebihan, dan minum berlebihan. Ini menggarisbawahi bahwa perilaku berlebihan dalam hal makan, minum, dan tidur adalah hal yang tidak disukai dalam pandangan Islam karena menunjukkan kurangnya pengendalian diri dan kesadaran spiritual. Menurut Imam Al-Ghazali, Tujuan utama dari makan adalah untuk menjaga kelangsungan hidup dan memberikan kekuatan dalam beribadah. Namun, kelebihan makan atau

kekenyangan justru dapat menghalangi seseorang untuk beribadah karena rasa berat dan malas yang ditimbulkan. Di sisi lain, rasa lapar yang berlebihan juga mengganggu karena membuat hati sibuk memikirkan rasa sakit, sehingga sulit untuk fokus pada ibadah. Idealnya, manusia seharusnya makan dalam takaran yang pas, agar tidak terlalu kenyang atau terlalu lapar, menyerupai kondisi para malaikat yang bebas dari kebutuhan fisik tersebut. Meskipun manusia tidak bisa sepenuhnya lepas dari rasa lapar dan kenyang, maka manusia dianjurkan untuk berada di tengah-tengah, yaitu dalam keadaan yang seimbang.

Teori konsumsi menurut Al-Ghazali tidak hanya berorientasi kepada kepuasan saja. Meskipun Al-Ghazali tidak menafikan tabiat manusia yang cenderung mengikuti keinginannya. Al-Ghazali menganjurkan agar hati-hati dalam menjaga harta, termasuk menjaga hartanya dari nafsu syahwat yang selalu menuntut kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara rinci Al Ghazali membedakan antara keinginan dan kebutuhan manusia. Menurutnya keinginan (*raghbah/syahwiat*) adalah kehendak yang mengajak kepada kepuasan untuk memenuhi hawa nafsu. Nafsu tersebut membawa manfaat untuk masa sekarang (manfaat di dunia). Dan mendatangkan melarat pada masa yang akan datang (kesengsaraan di akhirat). Seperti yang dijelaskan Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya 'Ulumudin* jilid 3 sebagai berikut :

أما بعد : فأعظم المهلكات لابن آدم شهوة البطن، فيها أخرج آدم عليه السلام وحواء من دار القرار إلى دار الذل والافتقار ؛ إذ نهيا عن الشجرة فغلبتهما شهواتهما حتى أكلا منها فبذت لهما سواتهما

Maksud dari kalimat tersebut adalah menjelaskan bahwa salah satu godaan terbesar bagi manusia adalah keinginan terhadap makanan (syahwat perut). Dalam konteks ini, Imam Al-Ghazali mengaitkannya dengan kisah Nabi Adam dan Hawa ketika mereka tergoda untuk memakan buah dari pohon yang dilarang oleh Allah di surga. Akibat dari tindakan tersebut, mereka diusir dari surga, yang digambarkan sebagai tempat tinggal yang kekal dan mulia, menuju dunia yang penuh dengan cobaan dan kebutuhan. Pada intinya, kalimat tersebut

menyoroti bagaimana keinginan yang tak terkendali dapat membawa kepada kerugian dan kehancuran, seperti yang dialami oleh Adam dan Hawa.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan, Penulis melibatkan pengumpulan data secara langsung di lapangan atau melalui interaksi langsung dengan narasumber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang sering disebut sebagai metode artistik karena proses penelitiannya kurang terstruktur. Fokus pada penelitian ini lebih pada interpretasi data yang ditemukan selama penelitian lapangan (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini akan mengeksplorasi dan memahami perilaku konsumtif penggemar K-Pop dalam komunitas tersebut melalui perspektif teori konsumsi Al-Ghazali. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menangkap pengalaman, pandangan, dan perilaku konsumtif para anggota komunitas secara mendalam dan holistik, serta menginterpretasikan bagaimana nilai-nilai etis dan moral yang diajarkan oleh Al-Ghazali diterapkan atau diabaikan dalam konteks konsumsi K-Pop.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian yaitu bertempat di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah pada komunitas K-Pop Family Purwokerto Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Agustus 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitiannya adalah penggemar K-pop usia 17-30 tahun, pernah membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, mengikuti Komunitas K-Pop Family Purwokerto dengan mem-follow akun instagram mereka
2. Objek penelitian ini adalah tentang perilaku konsumtif dari penggemar K-pop yang berada di Purwokerto dan tergabung dalam komunitas K-Pop Family Purwokerto

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil melalui informan atau responden secara langsung yang mana biasanya dikenal dengan data utama. Pada penelitian kualitatif, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan informan terkait. Susan Stainback (1988) berpendapat bahwa dengan menggunakan teknik wawancara peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang informan. Selain itu peneliti dapat menginterpretasikan situasi dan fenomena yang tidak ditemukan saat melakukan observasi (Sugiyono 2022).

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data sekunder dapat berasal dari hasil observasi, dokumen, foto-foto, serta data dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan mencakup dokumen tertulis berupa catatan lapangan yang diperoleh peneliti selama proses observasi. Jenis dokumen tersebut dapat berupa foto, gambar, dan poster yang dikumpulkan oleh penggemar K-Pop. Dokumen juga mencakup data sekunder seperti merchandise atau barang yang memiliki kaitan dengan budaya K-Pop.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang yaitu peneliti yang bertugas untuk menanyakan beberapa informasi yang diperlukan dalam penelitian dan informan yang bertugas untuk memberikan informasi kepada peneliti. Wawancara diperlukan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, hal ini digunakan untuk membangun makna dalam suatu topik. Selama wawancara, peneliti dapat menanyai partisipan secara tatap muka atau melalui telepon. (Creswell, 2014).

Dalam melakukan wawancara dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* (wawancara dalam kelompok tertentu). Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur (*structured interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informan yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Menggunakan wawancara terstruktur setiap informan diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya. Kedua, wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*) merupakan wawancara yang sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, pelaksanaanya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini yaitu untuk menemukan permasalahan secara terbuka dan informan ketika wawancara diminta pendapat serta ide-idenya. Ketiga, wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*) merupakan wawancara yang bebas dengan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan

Informan	Pertanyaan	Keterangan
Informan Utama	Pembuka	Pertanyaan seputar berapa lama menjadi penggemar K-Pop dan bergabung di komunitas tersebut, kegiatan penggemar apa yang sudah dilakukan selama

		menjadi penggemar K-Pop
	Inti	Bagaimana usaha yang dilakukan oleh penggemar dalam memenuhi keinginannya dalam hal yang berhubungan dengan K-Pop, menanyakan skala prioritas dalam memutuskan mengkonsumsi produk atau barang sesuai dengan tingkat kebutuhan
Informan Pendukung	Pembuka	Menanyakan tentang kedekatan informan dengan penggemar K-Pop yang menjadi Informan utama
	Inti	Menanyakan pengamatan informan terhadap penggemar K-Pop

2. Observasi

Observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat mendasarkan penelitian mereka pada data. Data yang dimaksud adalah fakta tentang dunia nyata yang bisa diperoleh melalui observasi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini tentunya akan mengamati penggemar K-Pop dan aktivitasnya dalam membeli barang yang berhubungan dengan K-pop. Observasi dilakukan secara terang terang atau tersamar dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terang terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian jadi mereka yang diteliti mengetahui dari awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terang terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih

dirahasiakan. Observasi dilakukan terhadap anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto untuk mengidentifikasi pola konsumsi mereka, termasuk jenis barang yang dibeli, frekuensi pembelian, dan motivasi di balik keputusan tersebut. Observasi ini juga akan mencakup interaksi sosial dalam komunitas, peneliti mencoba untuk terlibat dalam kegiatan sehari-hari narasumber. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut serta melakukan apa yang dilakukan sumber data minimal peneliti dapat bergabung atau hadir pada kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh narasumber, seperti kegiatan berkumpul, acara *fan meeting*, yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses pencatatan peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berwujud dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental individu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini didukung oleh pengumpulan dan interpretasi data yang melibatkan data sekunder, seperti foto, catatan, dan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya ketika disertai dengan dokumentasi yang mendukung.

F. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman

Miles dan Huberman (1984) berpendapat bahwa dalam analisis data kualitatif perlu dilakukan secara interaktif dan secara terus menerus sehingga data tersebut mencapai titik jenuhnya (Sugiyono, 2022). Tahapan analisis data model Miles dan Huberman dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal utama dan mencari tema serta pola dalam penelitian merupakan bagian dari mereduksi data. Data yang diperoleh di lapangan akan sangat banyak maka penting bagi peneliti untuk mencatat secara teliti dan rinci. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan. Jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak dan kompleks apabila peneliti semakin dalam terjun ke lapangan. Maka dari itu, analisis data melalui reduksi data perlu dilakukan.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Pada penyajian data penelitian kualitatif, peneliti dapat menyajikan dengan uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, dll. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Dengan adanya penyajian data, maka sesuatu yang sedang terjadi dan rencana kerja selanjutnya akan dapat dipahami. Hal ini berdasarkan informasi yang didapat. Disarankan pada saat penyajian data direpresentasikan dalam bentuk grafik, matriks, jejaring kerja dan *chart* selain dengan teks naratif (Sugiyono, 2022).

3. *Conclusion Drawing*/Verifikasi

Kesimpulan awal yang akan disajikan bersifat pendahuluan dan dapat mengalami perubahan, tergantung pada adanya bukti konkret yang mendukung langkah-langkah selanjutnya dalam pengumpulan data. Apabila kesimpulan yang diajukan pada tahap awal, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk menghimpun data, didukung oleh bukti yang sah dan konsisten, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kesimpulan yang memiliki kredibilitas. Kesimpulan dalam penelitian

kualitatif bisa jadi menjawab rumusan masalah yang telah disusun sejak awal, bisa jadi tidak karena rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang ketika penelitian setelah berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif belum pernah ada sebelumnya pada temuan baru. Hasil suatu penelitian dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang awalnya belum jelas dapat menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2022)



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Perkembangan K-Pop di Korea Selatan

K-Pop merupakan singkatan dari "*Korean Pop*" merupakan genre musik populer dari Korea yang telah berkembang pesat dan menjadi fenomena global dalam beberapa dekade terakhir. Secara historis, perkembangan musik modern di Korea Selatan mempunyai catatan yang panjang. Hal ini dapat dilihat dalam buku Keith Howard (2006), *Korean Pop Musik: Riding the Wave*. Di dalam buku ini tergambar secara historis dinamika perjalanan musik pop Korea pada masa pendudukan Jepang (1910-1945) hingga tahun 1990-an. Pada 1985, seorang misionaris dari Amerika Serikat bernama Henry Appenzeller mulai menyediakan himne dan lagu-lagu rakyat kepada orang Korea di Universitas Pai Chai, salah satu universitas modern tertua yang ada di Korea. Lagu-lagu berkembang dari himne dan lagu-lagu rakyat asing ini disebut dengan 'Changga' dalam bahasa Korea. Sebagian besar Changga diadaptasi dari melodi lagu rakyat Amerika atau Inggris.

Setelah Appenzeller, pengaruh budaya Barat, terutama dari Amerika, semakin kuat ketika pasukan Amerika tiba di Korea pada tahun 1945. Pada waktu itu, bintang-bintang musik seperti Marilyn Monroe dan Louis Armstrong tampil di Korea Selatan untuk menghibur tentara Amerika. Selama beberapa dekade berikutnya, pengaruh asing terus masuk ke Korea, meskipun tidak selalu diterima oleh pemerintah. Pada saat itu pemerintah diktator di Korea memberlakukan sensor yang ketat sampai akhirnya rezim tersebut runtuh dan Korea Selatan menjadi negara demokrasi pada tahun 1987. Perhatian lebih harus diberikan kepada seorang seniman yang kontribusinya dalam menciptakan Gelombang Korea (*Korean Wave*) sangat penting, terutama dalam K-Pop.

Salah satu tokoh penting dalam perkembangan K-Pop adalah Lee Soo-man. Beliau menciptakan *band heavy metal* pertama pada awal tahun 80-an, namun beliau dilarang tampil di semua media karena musiknya dianggap menentang standar dan nilai-nilai yang ditetapkan oleh pemerintah. Beliau kemudian terbang ke California Selatan, meninggalkan mimpinya. Lee berada di Amerika pada tahun 1981, sekitar waktu peluncuran saluran MTV. Saat itu beliau terpesona dengan estetika baru dan pengeditan video yang cepat, dan menyadari bahwa ini bisa menjadi model yang layak dibawa ke Korea (Alexandri, 2022). Pada saat itulah ide K-Pop lahir, dan Lee Soo-man menjadi salah satu dari tiga kontributor utama dalam globalisasi perkembangan K-Pop ini. Ide Lee Soo-man tentang industri musik Korea Selatan yang diperbarui muncul pada saat pemerintah sedang mencari jalan keluar dari krisis keuangan Asia yang terjadi pada tahun 1997. Sehingga pada tahun tersebut pemerintah Korea Selatan akhirnya memberikan dana ke industri kreatif.

K-Pop merupakan bagian dari gelombang budaya Korea yang dikenal sebagai *Hallyu*. Istilah "*Hallyu*" atau Gelombang Korea pertama kali digunakan oleh surat kabar *Beijing Youth Daily* pada bulan November 1999 dalam laporannya tentang kesuksesan luar biasa dari konser grup pop Korea terkenal yang diadakan di Beijing (Kim, 2010). Kalimat tersebut akhirnya diadopsi oleh pemerintah Korea Selatan sebagai strategi *soft power*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, upaya tersebut pertama kali diperkenalkan sebagai langkah penyelamatan negara dari krisis ekonomi Asia. Meskipun tujuan awalnya adalah untuk membantu pemulihan ekonomi, *Hallyu* terus berkembang dan menjadi sarana ekspor budaya Korea. Saat ini, *Hallyu* mencakup berbagai aspek budaya populer, termasuk musik, drama televisi (K-drama), film, *game online*, perangkat lunak komputer, hingga model pemerintahan digital (*e-government*), menjadikannya elemen penting dalam konsep identitas nasional Korea Selatan (Alexandri, 2022).

Pada tahun 1992, pertama kali muncul *Seo Taiji & Boys*, sebuah kelompok hip-hop yang musiknya dipengaruhi oleh *New Jack Swing* dan berbagai musik barat lainnya seperti *rock*, *rap* dan *heavy metal*. Generasi yang lebih tua kurang bisa menerima jenis musik yang dibawa tetapi sangat populer di kalangan generasi yang lebih muda. *Seo Taiji & Boys* selalu ada di *music chart* dan menjual hampir 1,7 juta kopi. Jenis *fashion* yang dibawa oleh grup tersebut diikuti oleh banyak remaja pada masanya, dan lagu-lagu berikutnya pun memberikan banyak pengaruh kepada K-pop pada masa itu hingga pada saat ini. Kepopuleran *Seo Taiji & Boys* mengubah industri musik Korea pada masanya dan membuka berbagai jalan untuk grup-grup berikutnya. Salah satu grup yang fenomenal pada saatnya setelah *Seo Taiji & Boys* adalah H.O.T, kependekan dari *Hi-Five of Teenagers* dibawah *SM Entertainment* yang didirikan oleh Lee Soo-man, dimana lagu-lagu H.O.T yang sudah menjalani pelatihan, etika, perilaku, bahasa, dan tata cara menghadapi media. Semakin berkembang industrinya, semakin banyak juga grup yang terbentuk seperti *Turbo*, *S.E.S*, *Shinwa*, *g.o.d*, dan banyak lainnya. Setelah *Seo Taiji & Boys* bubar, salah satu memernya Yang Hyun-suk mendirikan *YG Entertainment* pada tahun 1996 dengan fokus mengenalkan jenis musik hip-hop ke kalangan yang lebih mainstream. Pada Tahun berikutnya, Park Jin-young juga mendirikan *JYP Entertainment*. Ketiga agensi ini nantinya akan menjadi tiga agensi teratas atau biasa disebut "*The Big Three*" dan artis-artisnya akan selalu ada di berbagai *chart* musik (Gustiani, 2022). Begitulah perjalanan musik Korea dimulai dari pengaruh musik tradisional hingga musik yang bersifat universal, terutama musik Barat, turut berperan besar dalam membawa musik Korea ke tingkat global pada masa sekarang ini (Zaini, 2006).

2. Perkembangan K-Pop di Indonesia

Korean wave mulai masuk dan dikenal di Indonesia pada tahun 2002 ketika salah satu stasiun televisi swasta menayangkan drama Korea berjudul "*Endless Love*". Cerita yang dikemas secara bagus, episode yang tidak terlalu banyak, menampilkan aktris dan aktor yang menarik penampilannya

menyebabkan drama ini menarik banyak perhatian masyarakat. Acara musik Korea Selatan yaitu *Music Bank* juga sempat ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia hingga mendapatkan perhatian masyarakat yang menyebabkan masyarakat akan lebih mengenal adanya *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan. Musik yang unik dan mudah didengarkan serta gerakan dance yang dibawakan secara energik menyebabkan K-Pop mudah digemari oleh masyarakat. Terbukti semenjak K-Pop mulai eksis di Indonesia memunculkan beberapa boygrup dan girlgrup di Indonesia seperti SMASH, Cherrybelle, 7Icon, Coboy Junior dan masih banyak lagi. Meskipun hal tersebut sekarang di Indonesia tidak bertahan seperti di Korea Selatan. Penggemar K-Pop di Indonesia termasuk memiliki jumlah terbanyak di dunia. Tidak heran banyak produk yang dipasarkan di Indonesia menggunakan brand ambassador idol Korea Selatan.

Beberapa acara di Indonesia akhir-akhir ini juga sering mengundang idol Korea Selatan sebagai bintang tamu sebab antusias penggemar K-Pop di Indonesia sangat luar biasa. Salah satu contohnya yaitu acara *grand opening* Allo Bank, acara tersebut mengundang idol Korea Selatan yaitu NCT Dream dan Red Velvet. Putri Tanjung sebagai pihak penyelenggara mengungkapkan alasan mengundang NCT Dream dan Red Velvet karena pertimbangan yang dilakukan melalui *research study* dan menganggap K-Popers sangat luar biasa sampai akhirnya nama NCT dan Red Velvet yang dinyatakan top pada saat itu. Fenomena-fenomena K-Pop yang terjadi di Indonesia tentunya membawa dampak yang besar. Salah satunya saling mengenalkan budaya setiap negara. Saat ini tidak merasa asing lagi ketika mendengar orang mengucapkan satu atau beberapa kata bahasa Korea, yang paling sering dijumpai adalah kata “anyonghaseo” merupakan kalimat sapaan. Penggemar K-Pop terutama di Indonesia juga seringkali berbagi kebudayaan maupun bahasa dengan idol kegemarannya dalam suatu kesempatan seperti pada cara jumpa fans.

3. Perkembangan K-Pop di Banyumas

Masuknya budaya Korea Selatan melalui musik K-Pop tentunya dirasakan juga di Kabupaten Banyumas. Awalnya memang masih minoritas, belum terlihat adanya aktifitas penggemar K-Pop yang terlihat seperti sekarang. Beberapa penggemar K-Pop yang menjadi narasumber telah mengetahui K-Pop pada saat masih sekolah di sekolah dasar. Pada sekitar tahun 2009 penjual majalah maupun buku di pinggir jalan menjual majalah “Gaul” yang bersampul idol grup Korea Selatan. Salah satu narasumber yang bernama Santi mengatakan hal ini :

“Dulu waktu aku belum punya penghasilan sendiri, aku belinya majalah Gaul yang ada foto oppa Korea nya”

Sekitar tahun 2010, di Kabupaten Banyumas tepatnya Purwokerto sudah terdapat toko yang menjual barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop dan sampai sekarang tokonya masih ada, nama tokonya yaitu “Korean Edition”. Dulu pernah buka di dalam swalayan besar yaitu Moro Purwokerto. Kemudian buka toko juga di daerah Universitas Jendral Soedirman sampai akhirnya tutup dan buka lagi sampai sekarang ada di depan SMA Negeri 2 Purwokerto dan Rita Supermall Purwokerto. Toko tersebut nyatanya ramai didatangi penggemar K-Pop karena toko yang termasuk yang paling lengkap menyediakan atribut atau barang-barang K-Pop yang dijual dengan harga terjangkau.

K-Pop semakin ramai di Kabupaten Banyumas ketika diadakan acara-acara yang berhubungan dengan K-Pop seperti lomba *dance cover*. Contohnya swalayan yang memiliki gerai besar dan cabang cukup banyak yaitu Rita, setiap tahunnya selalu mengadakan Rita Idol dan salah satu lombanya yaitu *dance cover*. Ketika belum pandemi Covid-19 pernah diadakan lomba secara langsung dan begitu ramai yang menonton terutama penggemar K-Pop tidak hanya dari Kabupaten Banyumas saja namun dari Kabupaten sekitar Banyumas turut serta hadir untuk menyaksikan lomba *dance cover* K-Pop. Setelah pandemi, Rita Supermall kembali mengadakan acara *dance cover* bersamaan dengan acara (cari acaranya) Kemudian ada

acara selain *dance cover* ada juga diadakan bazar K-Pop serta pertemuan para penggemar K-Pop yang menggemari idol grup yang sama dengan kegitannya yaitu seperti saling mengenal, menonton rekaman konser idolnya, permainan, agenda untuk acara amal dan lain sebagainya. Mereka biasanya menyewa suatu tempat seperti kafe untuk berkumpul sesama penggemar.

Terbentuknya suatu komunitas pada tahun 2012 juga merupakan bukti bahwa K-Pop sudah menyebar dari lama di Banyumas. Saat ini di Purwokerto memiliki beberapa komunitas penggemar K-Pop, salah satunya adalah K-Pop Family Purwokerto. Namun selain komunitas tersebut, ada beberapa komunitas yang mendukung grup tertentu. Perbedaannya adalah K-Pop Family Purwokerto ini lebih *universal* sedangkan komunitas yang lainnya itu mendukung ke salah satu grup K-Pop. Mereka memiliki akun sosial media yang diikuti oleh setidaknya 1000 followers. Akun-akun tersebut digunakan untuk para penggemar yang ingin mencari teman satu domisili, mengadakan suatu acara bersama untuk merayakan hari-hari tertentu. Pada saat mau merayakan sesuatu mereka biasanya akan membentuk sebuah tim yang bertugas untuk mengurus acara tersebut. Acara tersebut cukup ramai peminatnya. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme penggemar K-Pop di purwokerto cukup baik.

4. Komunitas K-Pop Family Purwokerto

Komunitas K-Pop Family Purwokerto ini didirikan pada tahun 2012 namun baru aktif lagi pada tahun 2015. Alasan komunitas ini dibuat awalnya hanya untuk seru-seruan dan mengumpulkan orang-orang yang menyukai budaya korea. Mereka memiliki beberapa akun sosial media yang digunakan untuk membagikan acara-acara yang telah diadakan. Pengikut mereka di instagram sudah sebanyak 4.413. Admin yang mengelola akun-akun tersebut terdiri dari 5 orang, selain admin mereka juga memiliki 15 crew yang bertugas untuk membuat jadwal agenda dalam komunitas ini. Jika mereka akan membuat sebuah acara, selain dari *crew* yang sudah terbentuk, biasanya mereka akan melakukan *open recruitment* pada siapa

saja yang berminat untuk menjadi *volunteer* dalam acara mereka. Selanjutnya mereka akan melakukan wawancara untuk menyeleksi *crew* nya. Mereka mengerjakan semua acara yang sudah pernah diselenggarakan dengan profesional meskipun mereka tidak digaji, karena menurut mereka apabila acara mereka berjalan sukses itu sudah menjadi suatu kebahagiaan bagi mereka.

Gambar 4. 1
Logo Komunitas K-Pop Family Purwokerto



Sumber : Akun Instagram @popmipwt

Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto, mereka memiliki logo yang melambangkan sebuah persahabatan yang digambarkan oleh kupu-kupu. Dalam menjalankan komunitas pasti ada kendala tersendiri mulai dari keterbatasan media promosi sampai penjualan tiket yang terkadang tidak sesuai dengan target. Namun meskipun begitu mereka tetap memikirkan berbagai cara agar acara yang mereka buat bisa berjalan sukses. Komunitas tersebut memiliki beberapa acara yang beragam. Mulai dari Noraebang, FSAC, konser trip, nonton bareng dan beberapa acara lainnya. Kegiatan ini diadakan agar bisa menambah teman untuk seru-seruan bersama. Masing-masing acara tersebut biasanya akan dibuat tim untuk membantu jalannya acara agar lebih lancar. Beberapa acara yang pernah diadakan adalah :

a. Noraebang

Noraebang adalah istilah dari bahasa Korea, di mana "nora" berarti bernyanyi dan "bang" berarti ruangan, sehingga dapat diartikan sebagai ruang untuk bernyanyi atau karaoke. Bagi penggemar K-Pop,

noraebang biasanya dilakukan sebagai kegiatan karaoke bersama yang sering diinisiasi oleh komunitas penggemar grup atau solois populer dari Korea Selatan. Semakin berkembangnya K-Pop di dunia, maka semakin luas pula acara noraebang ini dilakukan. Bukan hanya di Korea namun noraebang ini juga diadakan di Indonesia juga. Acara noraebang ini pernah dilaksanakan juga oleh Komunitas K-Pop Family Purwokerto.

Gambar 4. 2
Kegiatan Noraebang Komunitas K-Pop Family Purwokerto



Sumber : Akun Instagram @popmipwt

Komunitas ini menyelenggarakan noraebang sekitar lima kali, dengan rata-rata kehadiran sekitar 50 orang. Komunitas ini melakukan *noraebang* di cafe maupun hotel dengan harga tiket masuknya sekitar Rp. 15.000-Rp. 40.000. Mereka sesekali mengadakan noraebang yaitu popmi noraebang. Acara ini mengundang semua fandom untuk bergabung, memutar lagu-lagu dari berbagai grup Korea, dan para peserta menyanyikan lagu-lagu tersebut bersama-sama. Kegiatan noraebang ini menjadi sarana untuk melepas penat, bertemu dengan teman-teman sefandom, serta memperluas jaringan pertemanan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

b. FSAC (*Fandom Sport Athletic Champion*)

FSAC merupakan kepanjangan dari *Fandom Sport Athletic Champion* yaitu sebuah acara perlombaan olahraga yang dilakukan oleh beberapa fandom K-Pop. Acara ini diadaptasi dari ISAC atau *Idol Sport Athletic Champion*. Pada acara ini, para fandom K-Pop membuat satu tim yang nantinya akan berlomba dalam permainan. Acara ini pernah diadakan juga di beberapa kota Indonesia. Komunitas K-Pop Family juga pernah mengadakan acara tersebut. Acara tersebut baru diadakan satu kali pada tahun 2023 lalu. Dengan kurang lebih 9 fandom yang mengikuti acara tersebut. Cabang olahraga yang diadakan juga beragam, mulai dari futsal, (dst). Pemenang nantinya akan mendapat hadiah hiburan.

Gambar 4.3
Kegiatan FSAC Komunitas K-Pop Family Purwokerto



Sumber : Akun Instagram @popmipwt

c. Trip Konser

Trip Konser merupakan suatu layanan jasa yang dilakukan oleh penyelenggara atau agen perjalanan yang menyediakan paket khusus bagi penggemar musik untuk menghadiri konser, baik di dalam maupun luar negeri. Layanan ini biasanya mencakup pembelian tiket konser, akomodasi, transportasi, dan bahkan itinerary wisata tambahan, sehingga memudahkan para penggemar untuk menikmati pengalaman

konser tanpa harus repot mengurus detail perjalanan secara mandiri. Komunitas ini juga membuka trip konser yang dilakukan untuk memudahkan penggemar K-Pop yang ingin menonton konser tetapi masih bingung dengan akomodasinya atau belum memiliki teman untuk kesana karena biasanya konser dilakukan di luar kota. Trip konser ini sudah pernah dilakukan sebanyak lima kali. Estimasi harga yang dibayarkan pada trip ini adalah sekitar Rp. 350.000 - Rp. 500.000 per orang dengan fasilitas Kendaraan, bayar tol, dan makan satu kali. Dengan adanya trip konser ini, kita nantinya akan bertemu dan mendapatkan teman baru yang ada di Banyumas dan sekitarnya.

Gambar 4. 4
Trip Konser Komunitas K-Pop Purwokerto



Sumber : Akun Instagram @popmipwt

d. Nobar Acara K-Pop

Nobar Acara K-Pop ini meliputi menonton konser secara online dan menonton project film yang dibintangi anggota grup K-Pop. Selain Konser yang dilakukan secara offline, ada juga konser yang disiarkan secara online. Komunitas ini juga pernah melakukan nobar konser sebanyak kurang lebih 6 kali dengan dihadiri 40-80 orang setiap mengadakan nobar tersebut. Selain itu mereka mengadakan acara menonton film bersama Mereka mengadakan acara tersebut untuk menciptakan suasana

kebersamaan yang lebih erat di antara anggota komunitas, memberikan kesempatan untuk saling berinteraksi dan menambah relasi pertemanan, serta memperkuat ikatan emosional melalui diskusi tentang film yang ditonton, berbagi kesan dan pendapat. Dalam project tersebut biasanya mereka akan mendapatkan beberapa barang salah satunya totebag bertema idola tersebut. Hal ini cukup menarik beberapa penggemar karena mereka selain mendapatkan teman baru, mereka akan mendapatkan beberapa perintilan barang lainnya.

Gambar 4. 5
Kegiatan Nobar Komunitas K-Pop Family Purwokerto



Sumber : Akun Instagram @popmipwt

e. *Dance competition*

Dance competition adalah sebuah acara di mana para penari atau kelompok penari bersaing satu sama lain untuk menunjukkan kemampuan mereka dalam menari. Tema dari kompetisi menari ini adalah membawakan cover dance dengan lagu K-Pop. Biasanya mereka akan menari dengan iringan musik K-Pop. Untuk tariannya sendiri mereka menirukan idola mereka yang menarikan musik tersebut. Dalam kompetisi ini biasanya ada juri yang bertugas untuk menilai gerakan dari peserta mulai dari ketepatan tempo dengan tariannya, kostum dan ekspresi saat menarikan sebuah lagu tersebut. Kompetisi ini nantinya akan mendapatkan hadiah atau piala bagi yang memenangkannya.

Gambar 4. 6
Dance Competition K-Pop Family Purwokerto



Sumber : Akun Instagram @popmipwt

f. RPD (*Random Play Dance*)

RPD atau yang bisa disebut Random play dance adalah Games yang awal mulanya dikenalkan melalui variety show Korea ini hingga saat ini masih kerap dijadikan challenge diantara Kpopers. *Challenge* yang dilakukan adalah menari atau dance. Seperti namanya, *random play dance* adalah *challenge* menari yang dimana nantinya peserta challenge ini harus menarikan koreografi dari lagu yang sedang diputar saat itu. *Games* yang telah terkenal mendunia ini biasa dimainkan dalam jumlah kelompok besar. Dari street dancer hingga idol Kpop kerap memainkan game ini. Siapapun yang bisa menarikan koreografi dari lagu yang diputar berhak maju kedepan untuk mendapatkan poin.

Namun, jika ada peserta yang tidak bisa mengikuti koreografi dengan benar, mereka harus mundur atau digantikan oleh peserta lain. Permainan ini tidak hanya menguji seberapa baik para peserta menghafal koreografi, tetapi juga seberapa cepat mereka dapat menyesuaikan diri dengan lagu yang diputar secara acak. Random Play Dance sering diadakan di berbagai acara komunitas

K-Pop, festival, maupun fan gathering, dan menjadi salah satu cara yang seru untuk mempererat kekompakan di antara para penggemar K-Pop. Selain itu, game ini juga memberikan kesempatan bagi para peserta untuk menonjolkan kemampuan menari mereka di hadapan penonton. Kegiatan ini pernah juga dilakukan oleh Komunitas K-Pop Family Purwokerto. Mereka melakukannya pada malam hari dan bertempat di halaman kosong yang ada di Menara Teratai Purwokerto.

Gambar 4. 7
Kegiatan Random Play Dance
Komunitas K-Pop Family Purwokerto



5. Biografi Imam Al-Ghazali

Imam Al-Ghazali memiliki nama lengkap Abu Hamid Muhammad bin Muhammad Al-Ghazali AthThusi Asy-Syafi'i. Beliau dilahirkan pada tahun 450 H/1058 M di Ghazalah, yaitu sebuah desa pinggiran yang terletak di kota Thus daerah Kurasan, Iran (Kusuma & Rahmadani, 2023). Ada juga yang mengatakan bahwa beliau lahir di sebuah desa kecil yang dekat dengan Thus di Kurasan yang saat itu termasuk pusat ilmu pengetahuan dan wilayah kekuasaan Baghdad yang saat itu dipimpin oleh dinasti Saljuk. Beliau meninggal di hari Senin, 18 Desember 1111 M bertepatan pada tanggal 14 Jumadil Akhir 505 H di tanah kelahirannya yaitu Thusia.

Imam Al-Ghazali merupakan seorang Theolog besar Muslim dari Persia. Hakim ahli filsafat Islam terkemuka dan juga sufisme. Beliau diberi

gelar *Hujjatul Islam* yang memiliki arti bukti kebenaran agama Islam, dan juga *Zain Addin* yang artinya perhiasan agama. Sampai sekarang, nama Al-Ghazali menduduki urutan teratas di dunia Islam dalam soal pemikiran sufi. Beliau adalah seseorang yang gigih dalam menuntut ilmu. Imam Al Ghazali memulai belajar di kala masih kecil, menuntut ilmu di tanah kelahirannya. Beliau mempelajari fikih dari Syaikh Ahmad bin Muhammad Ar Radzakani di kota Thusi. Kemudian berangkat ke Jurjan untuk mengambil ilmu dari Imam Abu Nashr Al Isma'ili dan menulis buku *Al-Ta'liqat*. Kemudian pulang ke Thusi. Beliau mendatangi kota Naisabur dan berguru kepada Imam Haramain Al Juwaini dengan penuh kesungguhan. Sehingga berhasil menguasai dengan sangat baik fikih mazhab Shafi'i dan fikih khilaf, ilmu perdebatan, ushul, manthiq, hikmah dan filsafat. Beliau pun memahami perkataan para ahli ilmu tersebut dan membantah orang yang menyelisihinya. Menyusun tulisan yang membuat kagum guru beliau, yaitu Al Juwaini (Lihat Al-Dzahabi, *Siyar A'lam Nubala'* 19/323 dan As Subki, *Thabaqat AlShyafi'iyah* 6/191).

Setelah Imam Haramain meninggal, berangkatlah Imam Ghazali ke perkemahan Wazir Nidzamul Malik. Karena majelisnya tempat berkumpul para ahli ilmu, sehingga beliau menantang debat kepada para ulama dan mengalahkan mereka. Kemudian Nidzamul Malik mengangkatnya menjadi pengajar di madrasah di Baghdad dan memerintahkannya untuk pindah ke sana. Maka pada tahun 484 H beliau berangkat ke Baghdad dan mengajar di Madrasah An Nidzamiyah dalam usia tiga puluhan tahun. Disinilah beliau berkembang dan menjadi terkenal. Mencapai kedudukan yang sangat tinggi. Al-Ghazali memiliki banyak guru, di antaranya ialah Imam Haramain (Abu al-Ma'ali al-Juwaini). Al-Juwaini adalah ulama kenamaan ahli fiqh dan usul al-fiqh mazhab Shafi'i, tokoh mutakallimin mazhab Asy'ari. Lahir di Juwain, salah satu wilayah dari Naisabur pada tahun 419 H dan wafat pada tahun 478 H. Kitab *al-Burhan* dan *al-Waraqat* adalah kitab usul al-fiqh karya Imam Haramain. Ulama inilah yang banyak berjasa mengantarkan Al-Ghazali menjadi ahli fiqh dan usul fiqh. Di bawah bimbingannya Al-Ghazali

belajar fiqh Shafi'i di Nisapur selama 5 tahun (1080-1085) Guru-guru Al-Ghazali selain Imam al-Juwaini adalah: Abu al-Qasim al-Ismaili, Isma'il bin Mas'adah bin Isma'il (407- 477 H); Abu 'Ali al-Fadal bin Muhammad bin Ali al-Faramazi (407-477 H); Abu al-Fath Nasr bin Ibrahim bin Nasr al-Nabilisi al-Muqaddasi, seorang ahli hadis dan fiqh mazhab Shafi'i (410 H-490 H); Abu al-Fityan al-Ru'asi, Umar bin 'Abd al-Karim bin Sa'dawaih alDahsatani, seorang ahli hadis (428 H – 503 H). Namun yang dianggap paling banyak berjasa membina Al-Ghazali menjadi ahli fiqh dan usul fiqh adalah Imam Haramain. Di akhir hayat sang guru inilah Al-Ghazali mulai menampakkan eksistensinya sebagai ulama besar yang dikagumi oleh banyak kalangan, dan mulai banyak mengajar dan mengarang.

Kemampuan Al-Ghazali yang luar biasa menarik perhatian Nizam al-Mulk (Abu Ali Hasan bin Ali bin Ishaq al-Tusi, w. 1029 M) yang kemudian memanggilnya ke Baghdad untuk mengajar di Madrasah Nizamiyah (1091). Di sini Al-Ghazali banyak bertemu dengan ulama-ulama besar yang juga menghormati keluasan ilmunya. Sejak itulah Al-Ghazali dinyatakan sebagai Imam al-'Iraq (Penghulu ulama Iraq) setelah sebelumnya dikenal sebagai "Imam Al-Khurasan". Sebagaimana disebutkan di atas, Al-Ghazali dikenal sebagai filosof, mantiqi, mutakallim, sufi, faqih dan ushuli. Di bidang ilmu kalam beliau merupakan tokoh mutakallimin Asy'ariyah, sementara di bidang hukum Islam (*fiqh* dan *ushul fiqh*), beliau merupakan tokoh *Shafi'iyah*. Saat tinggal di Damaskus banyak yang menghadiri majelis Al-Ghazali, yang saat itu mengajar di Khaniqah Syeikh Nashr Al Maqdisi, yang akhirnya dikenal sebagai Madrasah Al Ghazaliyah. Dari gerakan *ishlah* yang dilakukan oleh Al-Ghazali ini kelak memunculkan profil ulama-ulama rabbani yang memiliki andil besar dalam pembebasan Bait Al Maqdis.

Kondisi politik dan keagamaan pada waktu Imam Al-Ghazali hidup sedang dalam kemerosotan. Khalifah Bani Abbas di Baghdad hanya sebagai simbol saja, kekuasaan yang sesungguhnya ada pada penguasa-penguasa di daerah, mereka bergelar sultan atau amir. Perebutan kekuasaan di antara

para penguasa sudah biasa terjadi, bahkan Nizamul Muluk sendiri mati karena persoalan ini pada tahun 1092/485H. Ketika ia tinggal di Naisabur, pamannya seorang Ulama yang bernama Tutusy dibunuh oleh Sultan Barmuk dengan dipenggal lehernya pada tahun 1106 M. Setelah berpetualang kesana kemari, akhirnya Imam Ghazali memilih kembali ke Thus, dan beberapa waktu kemudian, ia wafat di kota kelahirannya pada tahun 505 H/1111 M. Pada zaman Imam Ghazali, umat Islam sedang dalam kondisi yang buruk, fanatisme mazhab, serta jumudnya pemikiran Islam memperburuk keadaan. Dan dalam kondisi seperti ini, Ghazali terpanggil untuk memperbaiki keadaan, dan bidang yang memerlukan perbaikan itu diantaranya adalah masalah hukum. Untuk itu, beliau menulis kitab *al-Mustashfa* yang merupakan cerminan bagi pemikiran hukum Ghazali. Dalam kitab ini, dijelaskan bahwa hukum agama itu harus diambil dari ajaran-ajaran wahyu bukan produk akal manusia. Pemikiran ini merupakan bentuk antisipasif terhadap pemikiran Mu'tazilah yang menyatakan bahwa akal termasuk sumber syari'at Islam. Bertentangan dengan pemikiran Imam Ghazali bahwa wahyu hanya berfungsi sebagai informatif saja terhadap akal. Al-Ghazali melihat perlunya berfikir terhadap masalah ini adalah ketika terjadi keragaman pemikiran umat Islam yang semakin beragam dan sangat terpengaruh (Yayan Sopyan, Tarikh Tasyri', 2018:143).

Setelah Al-Ghazali keluar dari Madrasah Nizhamiyah menuju pengasigan di padang pasir selama 9 tahun, dalam rentang waktu itu, Al-Ghazali berkunjung ke Syam, Hujaz, dan Mesir untuk kemudian kembali ke Naisabur. Setelah itu, ia kembali lagi ke Thus hingga menghembuskan nafas terakhirnya pada 14 Jumadil Akhir 505 H. Al-Ghazali pergi meninggalkan alam fana, namun seolah ia mengucapkan kata-kata seperti yang pernah diucapkan oleh Francis Bacon, Filosof Inggris (W. Th 1626 M). "Aku Menghadapkan ruhku ke haribaan Tuhan. Meskipun jasadku dikubur dalam tanah, namun aku akan bangkit bersama namaku pada generasigenerasi mendatang serta pada seluruh umat manusia". Al-Ghazali hadir pada saat Dunia Islam diliputi silang pendapat dan pertentangan. Masing-masing

kelompok, aliran, dan faksi mengklaim diri sebagai yang benar. Masing-masing kelompok bangga dengan anutannya sendiri.” (Al-Ghazali, 18).

Al-Ghazali adalah salah seorang ahli pikir Islam yang luas dan dalam ilmunya. Ia menulis ketika berusia 25 tahun dan pada waktu itu beliau berada di Naisyapur. Karya- karyanya cukup banyak jumlahnya, yang mencakup berbagai ilmu pengetahuan antara lain : filsafat, ilmu kalam, tasawuf, akhlak dan fiqh. Diantara karya-karya al-Ghazali adalah sebagai berikut :

a. Di Bidang filsafat, antara lain :

- 1) *Maqasidu al-Falsafah*
- 2) *Tahafut al-Falsafah*
- 3) *Al-Ma`rif al-Aqliyah*
- 4) *Mizan al-Amal*
- 5) *Mahkum al-Nadhar*
- 6) *Mi`yaru al-Ilmub.*

b. Di Bidang menghidupkan agama, antara lain :

- 1) *Ihya Ulumuldin*
- 2) *Al-Munqidz min al-Dalalah*
- 3) *Minhaj al-Abidin*
- 4) *Di Bidang akhlak dan tasawuf, antara lain :*
- 5) *Ihya Ulumuldin*
- 6) *Mizan al-Amal*
- 7) *Kimiya al-Saadah*
- 8) *Kitab al-A`rabin*
- 9) *At-Tibru al-Masbuk Fi al-Ushul*
- 10) *Al-Mustashfa Fi Aushul*
- 11) *Misykat al-Anwar*
- 12) *Ayyuha al-Walad*
- 13) *Al-Adab Fi al-Din*
- 14) *Ar-Risalah al-Waladd.*

c. Di Bidang politik dan pemerintahan, antara lain :

- 1) *Al-Mustazkhir (Fadallu al-Bathiniyah Wafaddail al-Mustazkiriyyah)*
- 2) *At-Tibru al-Masbuk Fi al-Nashihati al-Mulk*
- 3) *Sirru al-Alamin*
- 4) *Faatuna al-Ulum*
- 5) *Al-Iqtisgad Fi al-I'tiqad*
- 6) *Sulukum al-Sulthanan*
- 7) *At-Tibru al-Masbuk Fi al-Nashihah al-Mulk*

Dan diantara sekian banyak karya-karya al-Ghazali tersebut, yang paling masyhur, antara lain :

1. *Al-Munqidz min al-Dalalah* (Pelepas dari kesesatan) Buku ini membahas tentang masa kehidupan berpikarnya, studinya dan keraguannya sampai keyakinannya. Dijelaskan pula pendirian Al-Ghazali terhadap empat golongan pencari kebenaran yang paling bersangkutan antara satu golongan dengan golongan yang lain. Al-Ghazali menerjunkan dirinya sebagai mutakallimin, segolongan bathiniyah, filosof dan sufi.
2. *Maqasid al-Falsafah* (Tujuan para filosof) Buku ini merupakan karya yang pertamanya yang ditulis sewaktu pikirannya masih segar pada usia 25 tahun. Isinya membahas tiga pokok masalah dalam filsafat yaitu, KeTuhanan, Fisika, Logika.
3. *Tahafutu Al-Falsafah* (Kesesatan para filosof) Buku ini dikarang sewaktu beliau berada di Baghdad dalam kekacauan pikirannya yang sangat hebat ketika beliau berusia 35-38 tahun. Buku ini berisi kritikan yang tajam terhadap filsafat, yang diterangkan satu per satu.
4. *Ihya Ulumuddin* (Menghidupkan kembali ilmu agama) Buku ini merupakan buku tasawuf yang berisi ilmu keislaman, yang ditulis dalam usia 50 tahun, yang bertujuan memupuk hati manusia. Itulah buku al-Ghazali yang utama tentang akhlak. Menurut Sayed Amir Ali, buku ini adalah suatu karya yang bersifat ensiklopedi tentang filsafat dan etika

sufi. Buku ini merupakan buku yang terbesar, dikarang selama beberapa tahun dalam keadaan berpindah-pindah antara Syam, Yerusalem dan Hijaz, bukan saja terkenal di dunia Islam, tetapi sampai di Eropa dan luar Islam. Buku ini menyebabkan beliau sangat terkenal sebagai ilmuwan yang menyebabkan ia mempunyai pengaruh yang besar dalam masyarakat Islam maupun non Islam. Kitab ini terdiri dari empat jilid. Jilid pertama dan kedua dibahas secara mendalam tentang kewajiban agama beserta pokok-pokok aqidah Islam yang berkaitan dengan syariah. Pada jilid ketiga dimulai pembahasan mengenai tariqah dan ma'rifah atau ajaran sufisme. Selanjutnya pada jilid keempat barulah dibahas hal-hal yang berkenaan dengan pembinaan akhlak yang mulia

B. Perilaku Konsumsi Anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto

Perilaku konsumtif seringkali dilakukan oleh beberapa orang, termasuk didalamnya penggemar K-Pop. Dalam membeli barang biasanya mereka merasa memiliki keterikatan batin dengan idola mereka sehingga mereka ingin mensupport idola mereka dengan membeli berbagai macam barang yang berhubungan dengan idolanya. Hal ini dirasakan pula oleh anggota komunitas K-Pop family Purwokerto yang merasa bahwa dengan mereka membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya maka akan mempererat hubungan emosional dengan idola mereka. Orang yang berperilaku konsumtif cenderung membeli sesuatu bukan karena mereka benar-benar membutuhkannya, melainkan karena keinginan yang muncul secara impulsif.

Pada anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto, mereka membeli barang-barang tersebut secara impulsif dengan pikiran bahwa mereka tidak tahu kapan lagi idolanya akan merilis album, oleh sebab itu mereka membeli album tersebut selagi idolanya merilis sebuah album. Mereka memiliki perubahan dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Awalnya mereka hanya akan membeli barang-barang yang penting seperti makanan, pakaian dsb, saat menjadi penggemar K-Pop mereka akan membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop tanpa pikir panjang karena merasa kapan lagi idola

mereka merilis album baru lagi. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Amelia Khaidar yang menjelaskan bahwa terdapat perubahan dalam cara mengambil keputusan pada penggemar K-Pop karena jika menjadi penggemar K-Pop pasti semua barang yang dipromosikan idolanya ingin dibeli.

Pada bagian ini peneliti akan membahas analisis perilaku konsumtif anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto, mulai dari bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, serta indikator perilaku konsumtif yang berkaitan dengan anggota K-Pop family Purwokerto tersebut. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara. Beberapa analisis yang bisa peneliti temukan adalah sebagai berikut :

1. Bentuk Perilaku Konsumtif Anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto

Konsumsi yang biasa dilakukan oleh penggemar mencakup berbagai aspek mulai dari pembelian album, *merchandise*, hingga berpartisipasi dalam kegiatan *online* maupun *offline* seperti *streaming* musik dan video, mengikuti *fan event*, serta berinteraksi di media sosial untuk mendukung idol mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana para anggota komunitas tidak hanya mengonsumsi produk fisik, tetapi juga terlibat aktif dalam aktivitas *digital* dan sosial yang mendukung keberlanjutan popularitas K-Pop. Berikut merupakan bentuk konsumsi yang dilakukan oleh anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto :

a. Pembelian *Merchandise* Resmi dari Agensi K-Pop

Membeli *merchandise* K-Pop telah menjadi salah satu bentuk dukungan paling nyata dan populer yang dilakukan oleh para penggemar, di mana mereka tidak hanya mendapatkan barang-barang fisik seperti album, *lightstick*, pakaian, dan aksesoris yang berhubungan dengan idola favorit mereka, tetapi juga merasa memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan idola tersebut. Proses pembelian ini sering kali melibatkan antusiasme tinggi, mulai dari menunggu perilisan produk, mengikuti *pre-order*, hingga berburu barang-barang eksklusif

yang sering kali terbatas jumlahnya. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan beberapa anggota K-Pop family Purwokerto, semua mengatakan pernah membeli *merchandise* K-Pop. Hal ini dibuktikan oleh beberapa pernyataan informan sebagai berikut :

1) Putri menyatakan :

“Saya pernah membeli album dan mengkoleksi *photocard*”

2) Amia menyatakan :

“Pertama kali saya membeli album saat saya SMP sekitar tahun 2016, kemudian saya keterusan beli album dan *photocard*. Lalu saat saya SMA saya baru membeli *lightstick*”

3) Fitri menyatakan :

“Saya pernah membeli album, mengkoleksi beberapa *photocard* dan membeli *lightstick*”

4) Rizna menyatakan :

“Kalau membeli *merchandise*, saya membeli *photocard*, *lightstick*, dan pernah menonton konser mereka.”

5) Santi menyatakan :

“Karena saya sudah menghasilkan uang sendiri maka saya beli album zerobase one, *photocard* dari mereka.”

Dari hasil wawancara penulis dengan lima anggota komunitas, dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki cara yang berbeda dalam membeli *merchandise* K-Pop, namun semuanya menunjukkan bentuk dukungan yang konsisten terhadap idol favorit mereka yaitu membeli album, *photocard*, dan *lightstick*. Amia mulai membeli album sejak SMP, secara bertahap memperluas koleksinya hingga akhirnya membeli *lightstick* saat SMA. Santi memiliki pengalaman yang sedikit berbeda yaitu saat masih kecil, dia membeli majalah karena keterbatasan finansial, namun karena sekarang memiliki penghasilan sendiri, dia bisa membeli album dan *photocard* dari grup idol yang dia sukai. Hal ini menggambarkan bahwa pembelian *merchandise* K-Pop tidak hanya menjadi bentuk dukungan, tetapi juga berkembang seiring dengan perjalanan hidup dan kondisi keuangan masing-masing penggemar.

b. Berpartisipasi dalam Acara Fan Meeting atau Konser

Menonton konser K-Pop merupakan pengalaman yang sangat dinantikan oleh para penggemar, di mana mereka bisa melihat penampilan langsung idola favorit mereka dan merasakan atmosfer yang penuh energi bersama ribuan penggemar lainnya. Pengalaman ini sering kali dianggap sebagai puncak dari dukungan mereka, karena selain mendengar musik dan melihat koreografi secara langsung, penggemar juga dapat merasakan kedekatan emosional dengan idolanya melalui interaksi panggung, fanchant, dan momen spesial yang hanya bisa ditemukan di konser. Meskipun banyak acara dilakukan secara virtual, anggota komunitas tetap rela mengeluarkan uang untuk membeli tiket fan meeting atau konser virtual. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosi dan kepuasan pribadi memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mereka. Contoh salah satu informan bernama Amia rela membeli tiket nobar agar bisa melihat idolanya meskipun melalui daring. Amia mengatakan :

“Iya, saya pernah beli tiket nobar buat nonton mereka karna ya, saya merasa ingin melihat mereka”

Bagi banyak penggemar, menonton konser menjadi momen yang tak terlupakan dan semakin memperkuat rasa loyalitas mereka terhadap grup idola. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, para anggota komunitas ini beberapa sudah pernah menonton konser.

1) Amia mengatakan :

“Saya pertama kali menonton konser itu pas tahun 2022, konsernya *boygrup* Seventeen”

2) Fitri mengatakan

“Saya sudah pernah menonton konser pas 2023, Fancannya Chanyeol sama Sehun”

3) Rizna mengatakan :

“Pertama kali nonton konser ya kemarin pas bulan Juli, konsernya Treasure”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menonton konser menjadi salah satu momen penting dalam perjalanan fandom para anggota komunitas. Amia, Fitri, dan Rizna memiliki cerita yang berbeda namun sama-sama mengesankan tentang pertama kali mereka menonton konser K-Pop. Amia memulai pengalamannya pada tahun 2022 dengan menonton konser Seventeen, yang menjadi langkah awalnya dalam merasakan atmosfer langsung dari konser boy group favoritnya. Sementara itu, Fitri baru pertama kali menonton konser pada tahun 2023, yaitu saat menghadiri Fancon Chanyeol dan Sehun, yang menunjukkan dukungan mendalamnya terhadap EXO. Di sisi lain, Rizna baru saja merasakan pengalaman pertama menonton konser pada bulan Juli, saat ia menghadiri konser Treasure. Perbedaan waktu dan artis yang mereka tonton menggambarkan keragaman dalam perjalanan masing-masing penggemar, dimana setiap individu memiliki cerita dan kenangan tersendiri yang membuat pengalaman menonton konser terasa sangat personal dan tak terlupakan.

Mereka juga rela menabung uang hasil *freelance* selama berbulan-bulan demi membeli tiket konser yang harganya cukup mahal itu. Seperti yang dikatakan Rizna :

”Buat nonton konser aku rela cari *freelance* buat nonton konser mereka dan nabung berbulan-bulan juga dari hasil kerja aku itu. Aku lakuin buat nonton mereka”

c. Membeli Barang-barang yang Berkaitan Dengan Idola

Mengikuti jejak idola sering kali membuat penggemar merasa lebih dekat dan terhubung dengan sosok yang mereka kagumi. Salah satu cara yang paling populer adalah dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola, entah itu gantungan kunci bergambar idola maupun inspirasi dari *style* idola mereka. Gantungan kunci seringkali digunakan untuk menghias tas kita agar terlihat lebih menarik sedangkan mengikuti *style* dari idola merupakan suatu hal yang

dilakukan saat mereka bingung ingin menentukan *outfit* apa pada hari itu. Tentunya dalam menggunakan *outfit* pun tergantung dengan pakaian mereka yang biasa, contohnya yang berhijab akan mencari inspirasi *style* yang bisa menggunakan hijab juga. Mereka rela membeli pakaian atau aksesoris serupa yang dikenakan oleh anggota grup favoritnya. Beberapa informan menjelaskan sebagai berikut :

1) Santi menjelaskan,

“Selama saya jadi penggemar K-Pop, saya suka liat-liat inspirasi baju-baju yang dipakai sama idola saya. Apalagi yang hijab *friendly*. Biar saya juga ngga bingung buat nentuin outfit yang mau saya pakai”

2) Fitri menjelaskan,

“Saya biasanya kalau lagi gabut suka liat-liat printilan K-Pop gitu, biasanya sih liat-liat *keychain* gitu terus nanti aku *checkout*”

d. Mendatangi Acara yang Diadakan Oleh Komunitas

Pada penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas K-Pop Family Purwokerto, mereka telah menunjukkan perilaku konsumtif. Selain acara yang mengharuskan ke luar kota seperti konser, mereka juga pernah beberapa kali menghadiri acara yang diadakan oleh komunitas tersebut. Untuk menghadiri acaranya pun biasanya mereka akan mengeluarkan uang untuk biaya pendaftaran. Bahkan ada beberapa informan yang cukup rutin menghadiri acara yang diadakan oleh komunitas tersebut. Dibuktikan dengan hasilnya sebagai berikut :

1) Amia menyatakan,

“Saya pernah mendatangi acara yang mereka buat sekitar 10 kali lebih setiap mereka mengadakan acara”

2) Fitri juga mengatakan hal yang sama yaitu,

“Saya cukup rutin sih ngikutin acara mereka, mulai dari noraebang, fanmeet, sampai nobar film Kyungsoo waktu itu. Saya juga mengikut grup *WhatsApp* mereka buat tau acara apa yang akan mereka adakan”

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dijelaskan bahwa beberapa anggota komunitas penggemar ini sangat aktif dan berkomitmen dalam mengikuti berbagai acara yang diadakan.

Mereka menunjukkan partisipasi yang tinggi dengan rutin menghadiri acara, seperti fan meeting, noraebang, hingga nonton bareng (nobar) film yang melibatkan idola mereka. Selain itu, partisipasi mereka dalam grup WhatsApp komunitas menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terlibat sebagai peserta, tetapi juga mengikuti perkembangan kegiatan komunitas secara aktif untuk terus terhubung dengan sesama penggemar.

Pengeluaran ini kerap kali diutamakan meskipun ada kebutuhan lain yang mungkin lebih penting, menunjukkan bagaimana tren budaya pop ini mendorong pola konsumsi yang berorientasi pada kepuasan emosi dan dukungan terhadap idola mereka.

2. Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop pada Anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto, antara lain

a. Faktor Emosional

Faktor emosional seseorang bisa menjadi alasan utama pada anggota komunitas untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop. Kesenangan pribadi menjadi salah satu alasan kuat mengapa para penggemar rela mengeluarkan uang untuk produk-produk K-Pop. Bagi banyak orang, memiliki *merchandise* dan album fisik dari idola favoritnya memberikan kebahagiaan tersendiri dan rasa kepuasan yang tidak bisa digantikan. Koleksi ini tidak hanya menjadi simbol kecintaan mereka terhadap grup atau artis K-Pop, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam, di mana setiap barang yang dimiliki menjadi pengingat akan momen-momen spesial, seperti comeback idola dengan membuat musik baru. Dengan memiliki barang-barang tersebut, penggemar merasa lebih dekat secara emosional dengan idol kesayangan mereka, menjadikannya lebih dari sekadar hobi,

tetapi sebagai bentuk ekspresi diri dan dukungan yang tulus. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan informan.

1) Putri mengatakan :

“Alasan saya membeli barang-barang tersebut adalah untuk kesenangan pribadi karena ingin memiliki suatu barang tertentu”

2) Selain Putri, Rizna pun menyampaikan hal yang sama. Rizna mengatakan :

“Untuk memuaskan kesenangan pribadi saya saja, sih”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa alasan utama mereka membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop adalah untuk memuaskan kesenangan pribadi. Mereka mengungkapkan bahwa memiliki barang-barang tersebut memberikan kepuasan tersendiri, menunjukkan bahwa pembelian tersebut didorong oleh keinginan untuk memiliki dan menikmati barang-barang yang secara emosional penting bagi mereka, tanpa alasan lain yang lebih kompleks. Hal ini menggambarkan bahwa konsumsi produk K-Pop bagi penggemar sering kali bersifat personal dan emosional, sebagai bentuk kebahagiaan diri.

b. Pengaruh Sosial

Teman sebaya dapat berperan sebagai pemberi berbagai informasi mengenai dunia luar yang tidak diperoleh dari lingkungan keluarga. Selain keluarga, perilaku konsumsi remaja juga cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya. Begitupun dalam hal membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop. Bagi banyak penggemar, interaksi dengan teman-teman yang memiliki minat serupa dapat memotivasi mereka untuk terlibat lebih dalam dengan komunitas dan budaya K-Pop, mendorong mereka untuk membeli album, *merchandise*, atau tiket konser demi merasakan kebersamaan dan solidaritas dengan sesama penggemar. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh informan sebagai berikut :

1) Fitri mengatakan :

“Kalau ada event, biasanya teman-teman pada membawa *photocard official* maka dari itu saya juga ingin membeli barang tersebut”

2) Hal ini sama dengan pernyataan yang dibuat oleh Santi. Santi menyatakan,

“Saya merasa FOMO karena banyak teman yang beli hal-hal berbau K-Pop, jadinya saya ingin ikut membeli selagi saya punya uang”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh teman memiliki peran besar dalam keputusan mereka untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop. Fitri merasa terdorong untuk membeli *photocard official* karena banyak temannya yang membawanya ke acara tertentu, sementara Santi merasa FOMO (*Fear of Missing Out*) ketika melihat banyak temannya membeli produk K-Pop. Kedua informan menunjukkan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk merasa terhubung dengan kelompok teman mereka menjadi motivasi utama dalam pembelian barang-barang terkait K-Pop, terutama ketika mereka melihat teman-teman mereka sudah memiliki barang tersebut.

c. Media Sosial dan Pemasaran

Media sosial juga memiliki peran besar dalam mendorong perilaku konsumtif anggota komunitas. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menampilkan konten yang menarik dan sering kali mengiklankan produk-produk kolaborasi dengan artis K-Pop. Selain dari produk yang dipromosikan, pemakaian produk pada idola juga mempengaruhi mereka dalam membeli sesuatu. Pengaruh ini sering kali mendorong anggota untuk membeli barang-barang yang dipromosikan. Hal ini selaras dengan pernyataan berikut ini :

Santi menyatakan,

“Saya suka scroll sosial media buat liat-liat barang yang dipake sama idolaku, kalau semisal emang tidak terlalu mahal ya saya beli, tapi kalau barangnya lumayan mahal saya cari yang mirip-mirip”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh idola pada anggota komunitas mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang terkait dengan sang idola. Ketertarikan ini kerap muncul dari aktivitas di media sosial, di mana anggota terinspirasi oleh produk yang dikenakan oleh idola mereka. Meski begitu, faktor harga tetap menjadi pertimbangan, sehingga jika barang asli terlalu mahal, mereka akan mencari alternatif dengan produk serupa yang lebih terjangkau.

3. Indikator Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

a. Pemenuhan Kebutuhan

Pada penggemar K-Pop, upaya pemenuhan kebutuhan merupakan suatu kewajiban karena membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop pastinya membutuhkan biaya yang lebih. Mereka akan melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti bekerja dan menabung dari uang saku yang diberikan oleh orang tua. Untuk kebutuhan primer seperti tempat tinggal, mereka masih tinggal di tempat orang tua mereka. Namun ada beberapa informan yang tinggal dengan saudara mereka sehingga meskipun kampus atau kantor mereka jauh dari rumah, mereka tidak memerlukan biaya untuk kost. Uang saku yang diberikan oleh orang tua atau gaji yang dihasilkan bisa digunakan untuk menabung dan membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop. Mereka biasanya rela berhemat agar bisa menabung untuk membeli hal yang berhubungan dengan K-Pop

b. Barang diluar jangkauan

Pada kondisi ini biasanya mereka akan melakukan berbagai cara untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Pada penggemar K-Pop hal ini bisa dicontohkan pada koleksi *photocard*. Penggemar K-Pop biasanya memiliki suatu *wishlist* untuk memiliki

photocard idolanya. Setelah memiliki *wishlist*, mereka akan mencarinya di sosial media. Ketersediaan *photocard* tersebut biasanya tidak hanya ada di negara Indonesia, namun ada juga yang dari Korea dan China. Jika diluar Indonesia maka akan dikenakan *tax*. Mereka yang membelinya pun tidak keberatan untuk membayar *tax* tersebut asalkan *wishlist* mereka bisa mereka miliki. Hal ini juga terjadi pada pembelian album. Mereka rela menunggu berbulan-bulan demi album yang mereka pesan bisa mereka miliki. Kegiatan ini akan menjadi masalah apabila pengeluaran tidak sesuai dengan pendapatan mereka. Mereka akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang, bisa dengan cara berhutang. Namun pada anggota komunitas K-Pop family Purwokerto, mereka lebih suka menabung untuk memenuhi kebutuhan hobi nya tersebut. Barang yang mereka beli pun berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan peneliti, mereka memiliki lebih dari 10 barang yang berhubungan dengan K-Pop

c. Barang tidak produktif

Pada penggemar K-Pop, pembelian barang tidak produktif atau tidak memberikan manfaat ekonomi itu seringkali terjadi. Karena pada saat mereka melakukan pembelian barang-barang K-Pop seperti album atau *photocard*, biasanya barang tersebut hanya akan berakhir dipajang atau disimpan. Namun hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi mereka untuk membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop tersebut dalam jumlah yang banyak. Mereka setidaknya memiliki 10 barang-barang tersebut. Pola pembelian ini mencerminkan bagaimana dukungan terhadap idola dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi penggemar, di mana setiap pembelian tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk koneksi dan apresiasi terhadap karya dan kehadiran idol mereka.

1) Putri mengatakan :

“Saya membeli album sekitar 3 kali dan membeli *photocard*nya sebanyak lebih dari 7 kali”

2) Amia mengatakan :

“Saya memiliki album sekitar 6 album. Kalau untuk *photocard* ada lebih dari 20”

3) Rizna mengatakan :

“Jika dihitung sudah sekitar 20an lebih *photocard*, album sudah sekitar 7 lebih”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *photocard* menjadi barang yang paling sering dibeli, dengan jumlah yang terus bertambah seiring waktu. Meskipun frekuensi pembelian album sedikit lebih rendah dibandingkan *photocard*, keduanya tetap menjadi barang yang sangat penting bagi para penggemar sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bagi penggemar K-Pop, koleksi album dan *photocard* tidak hanya sekadar barang fisik, tetapi juga simbol dedikasi dan cinta mereka terhadap idola yang mereka dukung.

C. Analisis Perilaku Konsumsi Perspektif Teori Konsumsi menurut Imam Al-Ghazali

Konsumsi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya demi menjaga keberlangsungan hidupnya. Pada penggemar K-Pop, selain memikirkan untuk kebutuhan hidup mereka, mereka juga memiliki dana tersendiri untuk kebutuhan hobi nya yaitu dalam membeli album dan sesuatu yang berhubungan dengan K-Pop. Imam Al-Ghazali memberikan penekanan tentang membelanjakan harta dalam pemenuhan konsumsi. Al-Ghazali menganjurkan agar hati-hati dalam menjaga harta, termasuk menjaga hartanya dari nafsu syahwat yang selalu menuntut kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Dalimunthe, penggemar K-Pop cenderung melakukan *israf* atau berlebih-lebihan dalam membeli sesuatu yang berhubungan dengan K-Pop dan tidak selaras dengan prinsip konsumsi menurut Imam Al-Ghazali.

Pada penelitian ini, terdapat beberapa analisis peneliti bagaimana Perilaku Konsumsi Anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto berdasarkan Teori Konsumsi Al- Ghazali diantaranya adalah:

1. Konsep Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan banyak memfokuskan kepada terpenuhinya kebutuhan manusia secara lahiriah dan bathiniah. Proses ini menjadi bagian pokok dalam konsumsi. Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Konsumsi tidak didasari oleh keinginan hawa nafsu untuk mencapai kepuasan semata, meskipun di satu sisi nafsu syahwat memiliki beberapa faedah tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto tidak mencemaskan kebutuhan sehari-hari dan tempat tinggal karena masih tinggal dengan orang tua dan 2 dari 5 informan tinggal di rumah saudara yang membuat mereka tidak memikirkan kebutuhan melainkan mengutamakan keinginan. Untuk memenuhi keinginan, mereka mengikuti hawa nafsu untuk mengonsumsi barang-barang K-Pop tanpa melihat manfaat dari barang-barang tersebut meski harga-harga barang-barang K-Pop bisa dibilang cukup mahal mereka beli hanya untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan Hal ini bertentangan dengan pendapat Al-Ghazali. Al-Ghazali mengatakan membelanjakan harta tidak didasari oleh mengikuti hawa nafsu. Hal ini bisa mendatangkan melarat pada masa yang akan datang.

2. Sumber pemenuhan konsumsi yang terdiri dari barang maupun jasa haruslah sesuai dengan syariat islam, artinya sumber dana yang akan digunakan adalah dana yang halal dan tidak mengandung riba. Anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto membeli barang-barang K-Pop dengan menabung uang jajan yang diberikan oleh orang tua mereka, salah satu dari mereka ada yang rela bekerja *freelance* yang digunakan untuk menabung demi membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop selain itu ada juga yang memang sudah bekerja jadi tidak menggunakan uang orang tua melainkan menggunakan uang dari hasil gajinya. Mereka tidak membebani orang tua untuk membeli barang – barang itu, karena dia beli dengan gajinya sendiri. Dilihat dari sumber dana untuk membelanjakan barang-barang tersebut sesuai syariat islam.

3. Barang dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran Islam. Barang dan jasa tersebut harus halal, Barang-barang K-Pop tidak sesuai dengan ajaran Islam tapi juga tidak diharamkan selagi tidak berlebihan dalam mengonsumsinya. Jenis-jenis barang yang dibeli juga tidak mengandung hal yang diharamkan dalam agama Islam. Membeli barang-barang atau *merchandise* K-pop tergolong dalam kebutuhan tersier (*tahsiniyat*). Anggota Komunitas K-Pop Family sadar bahwa barang-barang K-Pop tidak sesuai dengan ajaran Islam tapi mereka tetap membeli dan mengonsumsinya karena jika hanya hobi itu tidak masalah. Pembelian pernak-pernik K-pop yang dilakukan secara terus-menerus dan hanya untuk kepuasan diri sendiri dapat mendorong perilaku konsumtif. Islam mengharamkan perilaku boros dan menghamburkan harta hanya untuk memenuhi hasrat semata. Perilaku konsumtif yang disyariatkan Islam sebenarnya adalah sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT. Oleh karena itu, perilaku konsumtif umat Islam harus sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan.
4. Memiliki sikap pemurah. Yaitu bersikap dalam pertengahan antara kikir dan pemborosan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto dalam membelanjakan barang-barang kpop cukup berlebihan atau israf. Dimana barang-barang tersebut hanya menjadi panjang di kamar. Hal ini tidak sesuai dengan teori konsumsi Al-Ghazali yang selalu menekankan sikap pemurah yaitu bersikap pertengahan antara kikir dan pemborosan. Namun di sisi lain, sebagian besar informan yang penulis wawancarai menyatakan bahwa mereka pernah melakukan donasi apabila ada pembukaan donasi dari suatu komunitas. Terdapat beberapa pernyataan yang dikumpulkan oleh penulis terkait informan yang berdonasi.

Pernyataannya adalah sebagai berikut :

a. Putri

“Pernah ikutan galang dana, sekitar tiga kali atau lebih gitu, agak lupa”

b. Fitri

“Aku pernah ikut donasi, kalo ada fanbase exol open donasi buat korban bencana alam. Pernah ikut sekitar empat kali ada sih”

c. Amia

“Aku pernah ikut galang dana sekitar lima kali di kitabisa.com”

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumsi anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mereka belum sepenuhnya sesuai dengan teori konsumsi yang diajukan oleh Al-Ghazali. Secara umum, Al-Ghazali menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan lahiriah dan batiniah dengan mengutamakan kebutuhan pokok daripada keinginan yang didorong oleh hawa nafsu. Dalam konteks ini, anggota komunitas cenderung mengabaikan prinsip tersebut dengan lebih mengutamakan keinginan, seperti membeli barang-barang K-Pop yang tidak memberikan manfaat praktis selain kepuasan pribadi, bahkan meskipun barang-barang tersebut tergolong mahal. Selanjutnya, dari segi sumber dana yang digunakan untuk konsumsi, anggota komunitas tidak membebani orang tua mereka dan menggunakan sumber dana yang halal, baik dari uang jajan, pekerjaan *freelance*, atau gaji mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Ghazali, yang menekankan pentingnya menggunakan dana yang halal dalam berbelanja.

Dari sisi barang yang dikonsumsi, meskipun barang-barang K-Pop tidak diharamkan dalam Islam, pembelian yang terus-menerus atas barang-barang yang bersifat tersier (*tahsiniyat*) tanpa memperhatikan manfaatnya berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Perilaku ini bertentangan dengan ajaran Islam yang melarang sikap boros dan berlebihan. Dalam pandangan Al-Ghazali, perilaku konsumsi yang berlebihan (*israf*) merupakan bentuk pemborosan yang tidak diperkenankan, dan seharusnya dihindari. Imam Al-Ghazali juga menekankan sikap pemurah, yaitu bersikap adil dalam penggunaan harta, tidak kikir tetapi juga tidak boros. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas cenderung berbelanja secara berlebihan, di mana barang-barang yang mereka beli sering kali hanya

menjadi pajangan di kamar, yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumsi yang kurang proporsional.

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi anggota K-Pop Family Purwokerto belum sejalan dengan konsep konsumsi menurut Al-Ghazali, terutama dalam hal pengendalian hawa nafsu, penggunaan harta dengan bijak, dan sikap pemurah yang menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Perilaku konsumtif sering terjadi di kalangan penggemar K-Pop, termasuk anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto. Keterikatan emosional dengan idola mereka mendorong anggota komunitas ini untuk membeli berbagai barang terkait K-Pop, sebagai bentuk dukungan dan cara mempererat hubungan emosional dengan sang idola. Pembelian barang seperti album atau merchandise sering dilakukan secara impulsif, terutama karena adanya perasaan keterbatasan waktu, yaitu kapan lagi idolanya akan merilis produk baru.

Di samping kebutuhan dasar hidup, para anggota komunitas ini juga menyediakan dana untuk hobi, yaitu membeli produk K-Pop. Namun, perilaku ini kerap masuk dalam kategori *israf* atau berlebihan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan teori konsumsi Imam Al-Ghazali, tindakan konsumtif ini perlu diimbangi dengan kehati-hatian dalam mengelola harta, agar tidak tergoda oleh nafsu untuk terus memenuhi keinginan yang tidak terlalu penting. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka terdapat beberapa kesimpulan dari rumusan masalah yang sudah dibentuk, diantaranya adalah :

1. Menjadi Penggemar K-Pop dapat Mempengaruhi Terbentuknya Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Purwokerto yang menjadi anggota K-Pop Family Purwokerto

Perubahan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop, terutama di kalangan anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto, menunjukkan bahwa terjadi pergeseran pada fokus kebutuhan dasar menuju kebutuhan emosional mengindikasikan bahwa penggemar K-Pop tidak hanya mengkonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan emosi yang muncul dari ketertarikan mendalam mereka terhadap idola. Hal ini mencerminkan kekuatan ikatan emosional yang dibangun antara

penggemar dan idola mereka, yang sering kali berujung pada keputusan pembelian yang impulsif dan tidak terencana.

Perubahan pola pengeluaran juga menunjukkan bagaimana penggemar K-Pop, ketika memiliki penghasilan sendiri, cenderung merasa berhak untuk mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan yang mungkin terpendam sebelumnya. Hal ini membawa dampak yang cukup besar terhadap mereka yang menjadikan mereka berperilaku konsumtif, di mana emosi menjadi faktor dominan dalam setiap keputusan pembelian. Ketidakmampuan untuk mengontrol pengeluaran ini, sering kali disertai dengan penyesalan pasca pembelian, menciptakan pola konsumsi yang kurang sehat dan berpotensi merugikan secara finansial. Namun mereka tidak menyesal akan hal tersebut.

Keterlibatan mereka dalam Grup *Order* juga menjadi faktor yang memperkuat perilaku konsumtif ini. Di mana para penggemar terdorong untuk membeli lebih banyak barang sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Konsumsi produk K-Pop tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga melibatkan pengalaman emosional dan simbolis yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi penggemar K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai ekspresi dari loyalitas, apresiasi, dan dukungan terhadap idola mereka, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di Purwokerto.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop di K-Pop Family Purwokerto menggambarkan perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan barang-barang yang berkaitan dengan idola. Hal ini mencerminkan pengaruh budaya K-Pop yang kuat dalam kehidupan sehari-hari mereka, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka lebih dipengaruhi oleh emosi, kebutuhan sosial, dan impuls dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif individu,

tetapi juga menciptakan tantangan baru dalam mengelola keuangan dan kesejahteraan emosional penggemar.

2. Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Di Purwokerto Berdasarkan Teori Konsumsi Imam Al-Ghazali

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwa anggota K-Pop Family Purwokerto memiliki perilaku konsumtif yang artinya hal tersebut menunjukkan bahwa mereka belum sepenuhnya selaras dengan prinsip konsumsi menurut Al-Ghazali. Al-Ghazali menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dasar dengan menahan diri dari dorongan hawa nafsu, sementara anggota komunitas lebih mengutamakan keinginan untuk membeli barang-barang K-Pop demi kepuasan pribadi, meskipun barang-barang tersebut tidak memberikan manfaat praktis dan cenderung mahal. Mereka menggunakan dana yang halal, baik dari uang jajan, pekerjaan freelance, atau gaji sendiri, sehingga sesuai dengan ajaran Al-Ghazali dalam hal sumber dana. Namun, perilaku konsumtif yang berlebihan, seperti pembelian barang-barang yang hanya dijadikan pajangan, bertentangan dengan prinsip Islam yang menekankan keseimbangan antara kikir dan pemborosan (*israf*). Meskipun demikian, sebagian anggota komunitas juga menunjukkan sikap pemurah dengan berpartisipasi dalam kegiatan donasi, mencerminkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan harta.

B. Saran

1. Untuk Anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto
 - a. Anggota Komunitas K-Pop Family Purwokerto disarankan untuk lebih bijak dalam mengatur pengeluaran, terutama dalam hal membeli merchandise dan barang-barang terkait K-Pop. Meskipun kepemilikan barang-barang ini dapat memberikan kesenangan pribadi, sebaiknya pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan tidak semata-mata untuk memuaskan hawa nafsu. Membeli barang yang tidak memberikan nilai

fungsional dan hanya untuk memuaskan keinginan sesaat dapat berdampak negatif pada stabilitas keuangan di masa depan.

- b. Anggota komunitas K-Pop Family Purwokerto disarankan untuk menyadari perbedaan antara hobi dan kebutuhan. Meskipun menggemari K-Pop merupakan bagian dari hobi, sebaiknya tidak menjadikan hobi ini sebagai alasan untuk menghabiskan uang secara berlebihan. Islam mengajarkan agar seseorang dapat memanfaatkan hartanya secara proporsional, tanpa terjebak dalam gaya hidup yang hanya berorientasi pada konsumsi. Anggota komunitas dapat mempertimbangkan untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk hal-hal yang lebih bermanfaat di luar hobi, seperti pendidikan atau investasi.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam teori konsumsi lainnya yang relevan dengan perilaku anggota komunitas, seperti teori sosial atau budaya, agar dapat memberikan perspektif yang lebih luas.
- b. Melibatkan non-anggota komunitas dalam proses penelitian agar diketahui pula pandangan orang lain terhadap komunitas tersebut, serta untuk mendapatkan perspektif yang lebih objektif dan beragam tentang dinamika yang terjadi di dalam komunitas K-Pop Family Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandri, E. 2022. "K-Pop as (mis)representation of Korean culture". *International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies*, Vol. X pp.1-20. 2022. Vol. 10. 1–20.
- Ali, A. K. 2022. "Analisis Perubahan Pola Konsumsi Pada Muslim Penggemar K-Pop Di Kabupaten Banyumas : Perspektif Teori Konsumsi Islam", *Skripsi*. Purwokerto : UIN SAIZU Purwokerto.
- Alifah, Nu. N. 2022. "Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia". *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> (11 Maret, 2024)
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. 2006. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri". *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 No. 1, 1–14.
- Attan, M. B., & Natsir, K. 2023. "Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumptive Behavior Pada Kolektor Merchandise K-Pop". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1, 187–201. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Cho, H. J. 2005. "Reading the 'Korean wave' as a sign of global shift". *Korea Journal*, Vol. 45 No. 4, 147–182.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Sage Publication.
- Ba'adillah, I. I. 2011. *Terjemahan Kitab Ihya 'Ulumuddin Jilid 3*. In T. C. Wisal (Ed.), *Kitab Ihya 'Ulumuddin*. Republika Penerbit.
- Ba'adillah, I. I. 2012. *Terjemahan Kitab Ihya Ulumuddin Jilid 4 (Menghidupkan kembali nilai-nilai agama)*. Republika Penerbit.
- Dahlan, A. 2019. *Pengantar Ekonomi Islam (Kajian Teologis, Epistemologis, dan Empiris)* (pertama). Kencana, Jakarta.
- Dalimunthe, S. F., Eka, S. W., & Oktarina, A. 2022. "Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali". *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, Vol. 1 No. 2, 284–295.
- Dian, M. 2023. "Scarlett Whitening Resmi Gandeng EXO Sebagai Glow Ambassador!" *Beauty Journal*. <https://www.beautyjournal.id/article/exo-brand-ambassador-scarlett-whitening> (11 Januari, 2024)

- Dr. Yayan Sopyan, S.H., M.A., M. H. 2018. *Tarikh Tasyri' Sejarah Pembentukan Hukum Islam*. PT. Rajagrafindo Persada, 58(12), 190.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe)". Vol. 11 No. 2, 47–55.
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Konseling*, Vol. 4, No. 3.
- Farida, L., dan Kurniawan, R. Y. 2022. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Yang Dimediasi Oleh Kontrol Diri" *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 10 No. 2, <https://doi.org/10.33603/ejpe.v10i2.6870>
- Fauzia, I. Y. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syariah*. Kencana, Jakarta.
- Fitria, A. R., Uguy, F. C. A., Sinaga, V., dan Firyal, A. 2023. "Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Yang Gemar Korean Hallyu". Universitas Bhayangkara Jakarta.
- Fondation, K. 2023. "Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million". *KF Newsletter*. <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490&langTy=ENG#fullmenuOpen> (11 Januari 2024)
- Gustiani, D. 2022. "Budaya Korea Dalam 20 Tahun Terakhir". *CXO Media*. <https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20220113183902-24-173132/budaya-korea-dalam-20-tahun-terakhir> (12 Januari, 2024)
- Hilal, A. 2023. "Penjualan Skincare Scarlett Capai 1M Setelah Gandeng Boyband EXO". *Bisnisbanten.com*. <https://bisnisbanten.com/penjualan-skincare-scarlett-capai-1m-setelah-gandeng-boyband-exo/> (12 Agustus 2024)
- Husic-mehmedovic, M., & Cicic, M. (2017). *Consumer Behaviour* (Issue June). Terj. Indira, et al. School of Economics and Business in Sarajevo.
- Hyelin, K. 2023. "Total Ekspor Album K-pop Hampir Capai 300 Miliar Won pada Tahun 2022". *Korea.Net*. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=227499> (13 Juni, 2024)
- Karim, A. A. 2014. *Ekonomi Mikro Islam* (5th ed.). PT. RajaGrafindo Persada, Depok.

- Kim, J.-E. 2010. "Korean Wave in China : Its Impact on the South Korean-Chinese" Relations. *November*, vol 4.No. 28.
- Kumalaningrum, W. S. 2021. "Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu". *Indonesia Berdaya*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.47679/ib.2021128>
- Kusuma, A. H., & Rahmadani, L. 2023. "Imam Al-Ghazali dan Pemikirannya". *Jurnal Ekshis*, Vol. 1 No.1, 23–31. <https://doi.org/10.59548/je.v1i1.18>
- Kusumastuti, D. 2020. "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis". Vol. 2, 27–50.
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. 2023. "Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order". *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, Vol. 8 No.1, 1022. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Milagsita, A. 2024. "Apa Itu Noraebang? Istilah Populer di Kalangan Penggemar KPop". [https://www.detik.com/jateng/berita/d-7477175/apa-itu-noraebang-istilah-populer-di-kalangan-penggemar-kpop#:~:text=Mengacu pada laman resmi Embassy,tidak begitu ada banyak orang. \(7 Agustus 2024\)](https://www.detik.com/jateng/berita/d-7477175/apa-itu-noraebang-istilah-populer-di-kalangan-penggemar-kpop#:~:text=Mengacu pada laman resmi Embassy,tidak begitu ada banyak orang. (7 Agustus 2024))
- Melia, I. 2020. "Newbie Harus Tahu 5 Harga Barang KPop yang Biasa Dimiliki Para KPopers". dalam *Idn Times*. [https://www.idntimes.com/hype/funfact/ines-sela-melia-s/harga-barang-kpop2024 \(7 Agustus, 2024\)](https://www.idntimes.com/hype/funfact/ines-sela-melia-s/harga-barang-kpop2024 (7 Agustus, 2024))
- Nisa, A. K. 2023. "Ada EXO hingga IU, Ini 5 Rekor Pencapaian Luar Biasa Idol K-Pop yang Legendaris". *Beautynesia*, 1. [https://www.beautynesia.id/life/ada-exo-hingga-iu-ini-5-rekor-pencapaian-luar-biasa-idol-k-pop-yang-legendaris/b-275121 \(27 Juli, 2024\)](https://www.beautynesia.id/life/ada-exo-hingga-iu-ini-5-rekor-pencapaian-luar-biasa-idol-k-pop-yang-legendaris/b-275121 (27 Juli, 2024))
- Paramita, S. (n.d.). *Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)* Vol. 2 No. 2. 393–400.
- Rohman, A. 2010. *Ekonomi Al-Ghazali (Menelusuri Konsep Ekonomi Islam dalam Ihya' Ulum al-Din)*. PT Bina Ilmu, Surabaya.
- Rosmayati, et al. 2020. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era digital*. In Febrianty (Ed.), Widina Media Utama, Bandung.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta, Bandung.
- Sulasih, S., Adawiyah, W. R., & Adi, P. H. 2021. "Model Theory Of Planned

Behaviour dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi pada Strategi Pemasaran". *Muslim Heritage*, Vol. 6 No. 2, 405–421. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage>.

Suprayitno, E. 2005. *Ekonomi Islam* (pertama). Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sutisna, Hasanah, et al. (2021). *Panorama Maqoshid Syari'ah*. Media Sains Indonesia, Bandung.

Triadanti. 2019. "Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota? Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?" dalam *Idn Times*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>, diakses 21 Juni, 2024, pukul 20.00.

Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. 2016. "Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas". *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, Vol. 6 No. 2, 102. <https://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>

Yunita Tri Arviani, & Jaya Ramadaey Bangsa. 2024. "Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang". *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, 315–325. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.404>

Zaini. 2006. "Dinamika Perkembangan Musik K-Pop Dalam Perspektif Industri Budaya". *Kajian Budaya Urban Di Indonesia Dalam Perspektif Ilmu Sosial Dan Humaniora: Tantangan Dan Perubahan*, 500–516.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Nama : Alifa Jabal Rahma

NIM : 2017201193

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumsi Oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)

Daftar Pertanyaan Pada Pengurus Komunitas

1. Awal mula terbentuk Komunitas ini bagaimana?
2. Ada berapa Admin atau pengurus komunitas ini?
3. Apa saja tugas dari masing-masing pengurus?
4. Acara apa saja yang pernah dilakukan oleh Komunitas ini?
5. Rata-rata pesertanya ada berapa yang hadir?
6. Perfandom di Purwokerto kan juga ada komunitas tersendiri, apakah pernah melakukan kolaborasi acara dengan mereka?
7. Apakah komunitas ini pernah melakukan promosi barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop?

Daftar Pertanyaan Pada Anggota Komunitas

1. Sejak kapan anda mulai mengenal K-Pop?
2. Setelah menjadi penggemar K-Pop, aktifitas apa yang pernah anda lakukan?
3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berhubungan dengan K-Pop?
Jika iya, kira-kira barang apa dan berapa jumlah barang yang dibeli?
4. Apakah ada suatu alasan bagi anda saat membeli barang tersebut?
5. Sebagai penggemar K-Pop apakah menurut anda ada sebuah keharusan dalam membeli produk yang berhubungan dengan K-Pop?
6. Berasal darimana dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut?
7. Sebelum menjadi penggemar K-Pop, dana yang anda dapatkan biasanya sebagian besar dialokasikan untuk apa?
8. Bagaimana respon orang sekitar saat anda menjadi penggemar K-Pop dan membeli bahkan mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop?
9. Apa alasan anda mengikuti akun instagram K-Pop Family Purwokerto?
10. Acara/event yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto apa yang pernah anda datangi?
11. Berapa kali anda mendatangi acara yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto?
12. Apakah perilaku konsumsi tersebut terbentuk dalam pemenuhan kebutuhan selama bergabung di komunitas K-Pop Family Purwokerto?

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

Nama : Yulia Sakinatuzzahro (Pengurus Komunitas K-Pop Family Purwokerto)

Hari, Tanggal : Kamis, 25 Juli 2024

Waktu Wawancara : 16.45

1. Awal mula terbentuk komunitas ini bagaimana?

Komunitas ini terbentuk tahun 2012 awalnya karena beberapa dari pengurus memiliki hobi yang sama yaitu menyukai budaya K-Pop. Namun komunitas ini sempat *break* kemudian aktif lagi pada tahun 2015

2. Ada berapa Admin atau pengurus komunitas ini?

Admin yang ada di komunitas ini tuh ada 5 dengan crew yang ada itu ada sekitar 15 orang.

3. Apa saja tugas dari masing-masing pengurus?

Kalo dari admin sendiri itu biasanya bertugas untuk membalas pesan-pesan yang masuk apabila ada yang mau tanya terkait acara yang akan kami lakukan. Kalau crew nya sendiri itu biasanya buat ngurusin acara yang mau dibikin sama kita

4. Acara apa saja yang pernah dilakukan oleh Komunitas ini?

Wah, udah lumayan banyak yaa, Cuma ada beberapa yang cukup sering kita lakuin ada noraebang udah 5 kali, trip konser 5 kali, RPD, nonton konser online bareng, sama nonton project idola yang biasanya ada di bioskop juga kadang kita suka ngadain nobar dan nyewa bioskop

5. Rata-rata pesertanya ada berapa yang hadir?

Rata-rata peserta yang dating di acara-acara kita sekitar 50an orang mah ada

6. Perfandom di Purwokerto kan juga ada komunitas tersendiri, apakah pernah melakukan kolaborasi acara dengan mereka?

Iya kita pernah ada collab sama beberapa fandom dan emang udah cukup sering sih, apalagi kalau mau ngadain noraebang, itu biasanya kita ada collab juga.

7. Apakah komunitas ini pernah melakukan promosi barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop?

Kalau untuk promosi barang-barang ngga pernah kak, karena kita basic nya bikin komunitas ini buat *sharing-sharing* acara yang mau kita bikin kedepannya gitu jadi kalau untuk promosi barang mah gapernah



Nama : Putri (Penggemar K-Pop dan Anggota komunitas)

Hari, Tanggal : Senin, 29 Juli 2024

Waktu Wawancara : 14.27 WIB

1. Sejak kapan anda mulai mengenal K-Pop?

Awalnya saya tahu K-Pop dari adik saya yang menyukai salah satu boygroup yang bernama BTS. Mulai dari situ saya tertarik untuk melihat-lihat boygroup lain yang ada di K-Pop ini. Tapi baru pada akhir tahun 2019, Transmedia mengadakan acara HUT Transmedia dengan mengundang salah satu boygroup yang bernama EXO mulai dari situ saya tertarik dengan mereka dan memutuskan untuk menjadi penggemar

2. Setelah menjadi penggemar K-Pop, aktifitas apa yang pernah anda lakukan?

Membeli album, mengkoleksi *photocard*, membuat event bersama teman untuk merayakan ulang tahun idola kita

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berhubungan dengan K-Pop? Jika iya, kira-kira barang apa dan berapa jumlah barang yang dibeli?

Iya, saya membeli album sekitar 3 kali dan membeli *photocard*nya sebanyak lebih dari 7 kali

4. Apakah ada suatu alasan bagi anda saat membeli barang tersebut?

Alasan saya membeli barang-barang tersebut adalah untuk kesenangan pribadi, dan ingin memiliki suatu barang tertentu

5. Sebagai penggemar K-Pop apakah menurut anda ada sebuah keharusan dalam membeli produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Hal tersebut bukan suatu keharusan. Karena membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop hanya untuk kesenangan semata maka jika tidak membeli pun ya tidak ada masalah. Dan selama saya membeli pun saya tidak merasa memerlukannya karena hanya untuk kesenangan pribadi

6. Berasal darimana dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut?

Dana yang dipergunakan yaitu dana dari orang tua. Dana tersebut nantinya akan ditabung untuk membeli beberapa barang yang berhubungan dengan K-Pop

7. Sebelum menjadi penggemar K-Pop, dana yang anda dapatkan biasanya sebagian besar dialokasikan untuk apa?

Sebelum menjadi penggemar K-Pop, saya mengalokasikan dana yang saya dapatkan itu untuk makanan.

8. Bagaimana respon orang sekitar saat anda menjadi penggemar K-Pop dan membeli bahkan mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop?

Kalau dari orang tua, mereka tidak tahu bahwa saya membeli beberapa barang yang berhubungan dengan K-Pop. Kalau dari adik dan teman, mereka tidak terlalu peduli perihal pembelian beberapa barang K-Pop yang saya beli karena selama hal itu memang hal yang membahagiakan bagi saya, ya tidak apa-apa.

9. Apa alasan anda mengikuti akun instagram K-Pop Family Purwokerto?

Alasannya adalah untuk mencari teman penggemar K-Pop yang ada di Purwokerto agar bisa mendatangi suatu acara agar bisa datang bersama

10. Acara/event yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto apa yang pernah anda datangi?

Event yang saya datangi itu saat mereka mengadakan nonton bareng konser *fan meeting* EXO pada tanggal 14 April

11. Berapa kali anda mendatangi acara yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto?

Saya mendatangi acara mereka itu satu kali

12. Apakah perilaku konsumsi tersebut terbentuk dalam pemenuhan kebutuhan selama bergabung di komunitas K-Pop Family Purwokerto?

Tidak dipengaruhi, saya beli atas kemauan dan keinginan sendiri. Selain itu saya kan ikut GO atau Grup Order yaa, justru karena itu saya sering beli barang K-Pop.

Nama : Amia (Penggemar K-Pop dan Anggota komunitas)

Hari, Tanggal : Rabu, 31 Juli 2024

Waktu Wawancara : 16.43 WIB

1. Sejak kapan anda mulai mengenal K-Pop?

Awalnya saat saya SD saya mendengar lagu-lagu dari salah satu *girlgroup* SNSD yang terdengar di warnet warnet. Pada saat itulah saya tahu bahwa itu adalah lagu K-Pop . Lalu menjadi penggemar K-Pop dari akhir tahun 2015 atau dari 2016 awal pada saat saya masuk SMP. Saya melihat teman-teman saya yang menyukai salah satu *boygrup* yang bernama EXO, lalu saya penasaran dengan *boygrup* tersebut dan mulai mencari tahu tentang mereka. Setelah itu akhirnya saya memutuskan menjadi penggemar.

2. Setelah menjadi penggemar K-Pop, aktifitas apa yang pernah anda lakukan?

Pertama kali saya membeli album saat saya SMP sekitar tahun 2016, kemudian saya keterusan beli album dan *photocard*. Lalu saat saya SMA saya baru membeli *lightstick*, setelah tahun 2022 saya baru bisa menonton konser.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berhubungan dengan K-Pop?

Jika iya, kira-kira barang apa dan berapa jumlah barang yang dibeli?

Iya, saya memiliki album sekitar 6 album. Kalau untuk *photocard* ada lebih dari 20, *lightstick*, dan boneka dari *merchandise*

4. Apakah ada suatu alasan bagi anda saat membeli barang tersebut?

Saya ingin mendukung Idola saya dengan dengan cara membeli album mereka.

5. Sebagai penggemar K-Pop apakah menurut anda ada sebuah keharusan dalam membeli produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Kalau pada saat awal-awal saya menyukai K-Pop, saya merasa itu sebuah keharusan untuk membeli album setiap idola saya merilis album baru, namun kalau sekarang saya merasa album hanya untuk koleksi saja dan kurang bermanfaat makanya, selain produk yang *limited edition* sepertinya saya tidak akan membelinya karena saya sudah puas dan merasa cukup.

6. Berasal darimana dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut?

Dari uang saku yang dikumpulkan nanti uangnya untuk dibeli barang K-Pop tersebut.

7. Sebelum menjadi penggemar K-Pop, dana yang anda dapatkan biasanya sebagian besar dialokasikan untuk apa?

Saya akan membeli beberapa barang seperti pakaian dan beberapa barang lain yang memang saya butuhkan.

8. Bagaimana respon orang sekitar saat anda menjadi penggemar K-Pop dan membeli bahkan mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop?

Kalau teman yang sesama penggemar K-Pop, mereka malah mendukung saya untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop. Kalau teman sekitar, mereka bertanya kepada saya mengapa saya menghamburkan uang untuk membeli barang yang mahal seperti itu. Kalau orang tua saya, membiarkan saya karena menurut mereka, saya membeli semua barang tersebut dengan uang saya sendiri. Dan orang tua saya juga tidak mengetahui berapa harga dari barang-barang tersebut

9. Apa alasan anda mengikuti akun instagram K-Pop Family Purwokerto?

Awal tahu akun ini dari twitter, agar saya tahu ada event apa saja yang akan mereka buat dan cari temen buat event

10. Acara/event yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto apa yang pernah anda datangi?

Acara yang pernah saya datangi adalah saat mereka mengadakan nonton film bareng di bioskop dan nonton konser bareng di sebuah café, acara anniversary, birthday party, norebang, dance competition.

11. Berapa kali anda mendatangi acara yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto?

Saya pernah mendatangi acara yang mereka buat sekitar 10 kali lebih setiap mereka mengadakan acara

12. Apakah perilaku konsumsi tersebut terbentuk dalam pemenuhan kebutuhan selama bergabung di komunitas K-Pop Family Purwokerto?

Kalo di saya engga sih, soalnya dari sebelum kenal popmie tuh saya emang udah beli-beli barang kpop jadi ngga ada pengaruh

Nama : Fitri (Penggemar K-Pop dan Anggota komunitas)

Hari, Tanggal : Rabu, 14 Agustus 2024

Waktu Wawancara : 20.13 WIB

1. Sejak kapan anda mulai mengenal K-Pop?

Saya sudah mengenal K-Pop dari saya SD, pada saat Gen 2 yaitu pada saat jamannya grup Miss. A, 2PM. Saya mengenal K-Pop juga karena menonton drama yang berjudul *Dream High* terus saya merasa senang karena drama tersebut itu seru dan pemainnya juga ganteng-ganteng. Jadi mulai saat itu saya mulai kenal K-Pop. Tapi walaupun saya mengenal K-Pop dari SD, namun saya baru menjadi Penggemar di salah satu grup itu pada saat pandemi yaitu pada tahun 2020. Pada saat itu saya menjadi EXO-L atau penggemar *boygrup* yang bernama EXO. Namun di beberapa grup juga saya memiliki idola sendiri.

2. Setelah menjadi penggemar K-Pop, aktifitas apa yang pernah anda lakukan?

Nonton bareng dengan para penggemar lain, membeli merchandise K-Pop, dan menonton konser fancon.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berhubungan dengan K-Pop? Jika iya, kira-kira barang apa dan berapa jumlah barang yang dibeli?

Pernah beli album, koleksi *photocard* dan punya *lightstick*

4. Apakah ada suatu alasan bagi anda saat membeli barang tersebut?

Kalau ada event biasanya ada yang membawa *photocard official* maka dari itu saya juga ingin membeli barang tersebut.

5. Sebagai penggemar K-Pop apakah menurut anda ada sebuah keharusan dalam membeli produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Sebenarnya bukan sebuah keharusan untuk membeli, tetapi karena beberapa teman saya memilikinya, jadi saya juga ingin membeli barang-barang tersebut.

6. Berasal darimana dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut?

Karena saat ini saya sudah bekerja maka uang yang saya dapat itu berasal dari gaji saya

7. Sebelum menjadi penggemar K-Pop, dana yang anda dapatkan biasanya sebagian besar dialokasikan untuk apa?

Saya biasanya membeli beberapa pakaian dan perintilan-perintilan seperti gantungan kunci dan lain sebagainya

8. Bagaimana respon orang sekitar saat anda menjadi penggemar K-Pop dan membeli bahkan mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop?

Saya sering cerita ke saudara tentang idola saya namun kadang respon dari mereka adalah untuk berhenti mengidolakan dan menabung untuk menikah

9. Apa alasan anda mengikuti akun instagram K-Pop Family Purwokerto?

Agar saya tau jika mereka mengadakan suatu acara seperti noraebang, nonton bareng dan beberapa acara lainnya.

10. Acara/event yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto apa yang pernah anda datangi?

Nonton acara musical dari salah satu idola, nonton bareng konser, nonton bareng film salah satu idola

11. Berapa kali anda mendatangi acara yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto?

Saya mengikuti acara dari mereka ada 5 kali.

12. Apakah perilaku konsumsi tersebut terbentuk dalam pemenuhan kebutuhan selama bergabung di komunitas K-Pop Family Purwokerto?

Tidak ada karena komunitas itu cuma buat ngadain event dan ngga nyuruh kita untuk beli barang-barang K-Pop, malah kadang lebih tergoda sama GO karna kita suka tanya ke admin GO nya ada open PO album ini atau ngga.

Nama : Rizna (Penggemar K-Pop dan Anggota komunitas)

Hari, Tanggal : Rabu, 14 Agustus 2024

Waktu Wawancara : 13.52 WIB

1. Sejak kapan anda mulai mengenal K-Pop?

Pada saat pandemi saya bosan karena pada saat itu tidak diperbolehkan untuk keluar rumah maka saya scroll TikTok dan lewat video K-Pop itu saya tertarik untuk mencari tahu tentang mereka lalu saya mendengar cover lagu EXO dari salah satu member boygrup NCT WayV yaitu Xiaojun, nah dari situ saya suka sama EXO, kemudian saya tertarik dengan NCT. Saat ini juga saya menyukai *boygrup* Treasure dan menjadi *multifandom*

2. Setelah menjadi penggemar K-Pop, aktifitas apa yang pernah anda lakukan?

Saya membeli *merchandise*, membeli *photocard*, *lightstick*, dan pernah menonton konser mereka.

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berhubungan dengan K-Pop?

Jika iya, kira-kira barang apa dan berapa jumlah barang yang dibeli?

Iya, saya sudah pernah membeli barang yang berhubungan dengan K-Pop. Jika dihitung sudah sekitar 20an lebih *photocard*, album sudah sekitar 7 lebih dan saya juga membeli *lightstick*.

4. Apakah ada suatu alasan bagi anda saat membeli barang tersebut?

Untuk memuaskan kesenangan pribadi saja, sih

5. Sebagai penggemar K-Pop apakah menurut anda ada sebuah keharusan dalam membeli produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Tidak ada keharusan bagi saya untuk membeli suatu hal yang berhubungan dengan K-Pop

6. Berasal darimana dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut?

Saya pernah *freelance* untuk menambah tabungan saya dan menabung dari hasil uang saku yang diberikan oleh orang tua saya

7. Sebelum menjadi penggemar K-Pop, dana yang anda dapatkan biasanya sebagian besar dialokasikan untuk apa?

Saat sebelum menjadi penggemar K-Pop saya mengalokasikan uang saya untuk membeli jajanan dan pakaian

8. Bagaimana respon orang sekitar saat anda menjadi penggemar K-Pop dan membeli bahkan mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop?
Respon dari mereka cenderung tidak peduli, paling pernah ditanyai terkait harga barangnya tapi saya tidak jawab karena takut mereka kaget karena harga barang-barang tersebut cenderung mahal
9. Apa alasan anda mengikuti akun instagram K-Pop Family Purwokerto?
Alasannya ingin mencari teman yang satu domisili
10. Acara/event yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto apa yang pernah anda datangi?
Waktu itu acara noraebangnya teume
11. Berapa kali anda mendatangi acara yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto?
Ke acaranya baru satu kali sih waktu itu
12. Apakah perilaku konsumsi tersebut terbentuk dalam pemenuhan kebutuhan selama bergabung di komunitas K-Pop Family Purwokerto?
Kalo untuk komunitas gaada pengaruh sama sekali, karena komunitasnya ngga pernah ada promosi *merchandise*, tpi justru saya lebih kepengaruh sama GO yang jualan gitu biasanya di app Line soalnya aku juga ikut GO disana.

Nama : Santi (Penggemar K-Pop dan Anggota komunitas)

Hari, Tanggal : Minggu, 25 Agustus 2024

Waktu Wawancara : 12.47 WIB

1. Sejak kapan anda mulai mengenal K-Pop?

Saya mengenal K-Pop dari kelas 6 SD, sempat istirahat ngga ngehype K-Pop saat SMA tpi setelah kuliah malah ketemu sama orang-orang yang suka K-Pop lagi jadinya aku jadi K-Popers lgi. Saya suka tekadnya mereka untuk menjadi idol, dan beberapa lagu yang mereka buat itu seperti *relate* dengan kehidupan saya. Awal menjadi penggemar yaitu menjadi penggemar EXO saat masih berduabelas namun saat idola yang saya sukai itu keluar maka saya jadi jarang mengikuti mereka lagi. Setelah itu menjadi ELF, Sone, penggemar Apink dan Zerobaseone

2. Setelah menjadi penggemar K-Pop, aktifitas apa yang pernah anda lakukan?

Sekarang masih suka streaming karena belum bisa nonton konser. Kalau yang di Purwokerto bisanya diadakan di café Kopi Chuseyo biasanya sering ada acara nobar seperti GDA, Boys Planet. Saat itu aku juga jadi admin salah satu boygrup yaitu Zerobaseone

3. Apakah anda membeli produk atau barang yang berhubungan dengan K-Pop?

Jika iya, kira-kira barang apa dan berapa jumlah barang yang dibeli?

Kalau dulu saya pernah beli majalah Gaul saat SD karena pada saat itu saya masih belum ada uang. Saat ini, karena saya sudah menghasilkan uang sendiri maka saya beli album zerobase one, photocard dari mereka.

4. Apakah ada suatu alasan bagi anda saat membeli barang tersebut?

Saya membeli album mereka untuk pembalasan dendam karena dulu saya belum beli, dan FOMO karena banyak teman yang beli hal-hal berbau K-Pop

5. Sebagai penggemar K-Pop apakah menurut anda ada sebuah keharusan dalam membeli produk yang berhubungan dengan K-Pop?

Menurut saya ngga, karena tergantung orangnya saja. Karna kalau untuk mendukung idola mereka bisa juga dengan cara mengadakan streaming party dan lain sebagainya tanpa mengeluarkan uang

6. Berasal darimana dana yang digunakan untuk membeli produk tersebut?
Dananya dari pendapatan pribadi tanpa menabung. Karena saya biasanya kalau pengen beli sesuatu tinggal beli saja
7. Sebelum menjadi penggemar K-Pop, dana yang anda dapatkan biasanya sebagian besar dialokasikan untuk apa?
Kalau sebelum menjadi penggemar saya mengalokasikan dana saya untuk menjalani hobi saya yang kadang suka ganti-ganti. Contohnya membeli alat rajut, melukis, membuat gelang.
8. Bagaimana respon orang sekitar saat anda menjadi penggemar K-Pop dan membeli bahkan mengoleksi barang yang berhubungan dengan K-Pop?
Respon dari orang sekitar masih mendukung saja, pasanganku juga mendukung dan tidak melarang. Namun saat orangtua atau teman menanyakan tentang harganya, saya tidak ingin memberinya.
9. Apa alasan anda mengikuti akun instagram K-Pop Family Purwokerto?
Karena ingin mencari teman dan mengikuti beberapa acara mereka
10. Acara/event yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto apa yang pernah anda datangi?
Saya sering mengikuti acaranya seperti noraebang, random play dance, dan dance class.
11. Berapa kali anda mendatangi acara yang diadakan oleh K-Pop Family Purwokerto?
Pernah mengikuti event nya sebanyak 10 kali lebih
12. Apakah perilaku konsumsi tersebut terbentuk dalam pemenuhan kebutuhan selama bergabung di komunitas K-Pop Family Purwokerto?
Tidak, karena pembelian barang K-Pop saya kebanyakan dipengaruhi oleh GO yang saya ikuti, biasanya mereka akan menawarkan beberapa *merchandise*

Lampiran 3 : Foto Koleksi Produk K-Pop

Album EXO 'EXIST'



Photocard Gambar Idola



Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara Informan

Wawancara Secara Langsung



**Gambar 5. 1 Wawancara Bersama
Amia**



**Gambar 5. 2 Wawancara Bersama
Rizna**



**Gambar 5. 3 Wawancara Bersama
Santi**



**Gambar 5. 4 Wawancara Bersama
Admin K-Pop Family**

Wawancara Secara Tidak Langsung



Gambar 5. 5 Wawancara Bersama Fitri



Gambar 5. 6 Wawancara bersama Putri



Lampiran 4 : Surat Izin Observasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1788.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/07/2023
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Purwokerto, 13 Juli 2023

Kepada Yth.,
Pengurus Komunitas K-POP Family Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumsi Oleh Penggemar K-POP Berdasarkan Teori Konsumsi Imam Al Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-POP Family Purwokerto)" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Alifa Jabal Rahma
2. NIM : 2017201193
3. Semester/Prodi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Bojongsari Kembaran, Kec. Kembaran Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Penggemar K-POP
2. Tempat/Lokasi : Anggota K-POP Family Purwokerto
3. Waktu Observasi : 23 Desember 2023 s.d. 1 Agustus 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Sochimim



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2253.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 21 Desember 2023

Kepada Yth.,
Pengurus Komunitas K-POP Family Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-POP Berdasarkan Teori Konsumsi Imam Al Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-POP Family Purwokerto)" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Alifa Jabal Rahma
2. NIM : 2017201193
3. Semester/Prodi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Bojongsari Kembaran, Kec. Kembaran Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Penggemar K-POP
2. Tempat/Lokasi : Anggota K-POP Family Purwokerto
3. Waktu Obsevasi : 23 Desember 2023 s.d. 1 Agustus 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



An. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Sochimim

BIODATA MAHASISWA

1. Nama : Alifa Jabal Rahma
2. NIM : 2017201193
3. Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 12 Desember 2002
6. Alamat Asal : Jalan : Gatramas Raya Blok K4
No. 13
RT/RW : 01/06
Desa/ Kelurahan : Bojongsari
Kecamatan : Kembaran
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53182
Propinsi : Jawa Tengah
7. Alamat Sekarang/
Domisili : Jalan : Gatramas Raya Blok K4
No. 13
RT/RW : 01/06
Desa/ Kelurahan : Bojongsari
Kecamatan : Kembaran
Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53182
Propinsi : Jawa Tengah
8. Nomor HP/WA Aktif : 085869359721
9. Email : fafajabalrahma@gmail.com
10. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Ahmad Wahyu Tri
Hudayanto
Ibu : Agustin Suciati Saputra
11. Pekerjaan Orang
Tua/Wali : Ayah : Swasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga
12. Asal Sekolah : MAN 2 Banyumas

13. Nomor Ijazah : 343/Ma.11.02.002/PP.01.1/05/2020

14. Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)

15. Tanggal Lulus :
Munaqasyah
(diisi oleh petugas)

16. Indeks Prestasi :
Komulatif
(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dan digunakan seperlunya.



Saya tersebut di atas

Alifa Jabal Rahma

NIM. 2017201193