BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kebudayaan merupakan suatu hal yang di mana berkaitan dengan akal serta budi manusia. Kebudayaan juga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan bermasyarakat.[2] Seiring dengan berjalannya waktu kebudayaan terus mengalami perkembangan. Dewasa ini kebudayaan asli yang dimiliki sudah terpengaruh akan adanya kebudayaan asing. Kebudayaan asing tersebut terbawa akibat adanya perkembangan teknologi dan globalisasi. Adanya perkembangan teknologi dan globalisasi dapat memudahkan dalam mendapatkan akses informasi terkait budaya asing. Kebudayaan asing tersebut dinilai sangat popular dan tersebar ke seluruh penjuru dunia sehingga dapat menciptakan suatu fenomena baru. Adapun salah satu negara yang mendapatkan pengaruh dari adanya fenomena baru adalah Indonesia. Fenomena tersebut dinamakan dengan *Korean Wave. Korean Wave* merupakan persebaran kebudayaan yang berasal dari negara Korea Selatan. *Korean Wave* lebih sering didominasi oleh sektor industri hiburan. Adapun sektor hiburan di antaranya yaitu meliputi industri musik seperti *Korean Pop (K-pop), Korean HipHop (K-HipHop), Korean Rapp and Beat (K-RnB)*, *Korean Ballad* dan beberapa *genre*

[2] Abdul Wahab Syakhrani *and* Muhammad Luthfi Kamil, "Budaya Dan Kebudayaan: Tinjauan Dari Berbagai Pakar, Wujud-Wujud Kebudayaan, 7 Unsur Kebudayaan," *Cross-Border* 5, no. 1 (2022): 782–791

musik lainnya. Kemudian terdapat juga pada industri film seperti *Korean Drama (K-Drama), Korean Movie, Korean Variety Show*, dan yang lain sebagainya.[3]

Dari beberapa sektor hiburan yang paling memiliki peranan besar, yaitu pada industri musik khususnya pada *genre (K-pop)*. *K-pop* singkatan dari *Korean Pop* yang merupakan *genre* musik dari negara Korea Selatan yang sangat populer dan disukai oleh banyak orang. Banyak masyarakat Indonesia yang terdampak fenomena *Korean Wave* melalui *K-pop*. Dari terkenalnya *K-pop* menjadikan banyak agensi mendebutkan *boygroup* dan *girlgroup*. Dalam *boygroup* dan *girlgroup* tersebut terdiri dari beberapa anggota yang di dalamnya memiliki peran masing-masing, seperti *leader, main vocal, main rapper, main dancer,* dan *visual.* Adapun beberapa *boygroup* dan *girlgroup* yang saat ini dikenal banyak orang yaitu seperti BTS, EXO, NCT, Riize, Seventeen, Enhypen, Blackpink, Aespa, Red Velvet dan yang lain sebagainya. Dari beberapa *boygroup* dan *girlgroup* tersebut pastinya memiliki komunitas penggemar atau biasa disebut dengan *fandom* atau *fan kingdom. Fandom* merupakan suatu komunitas di mana individu yang ada di dalamnya memiliki kesukaan yang sama terhadap idola. Pada suatu *fandom* para penggemar *K-pop* dapat mengekspresikan diri serta aktif dalam mengkreasikan makna dalam media.[4] Nama *fandom* tersebut di antaranya meliputi ARMY, EXO-L, NCTzen, Briize, Carat, Engene, Blink, My, ReVeluv dan yang lain sebagainya.

---

[3] Thellyda Aureliya Sasanti Andadini *and* Ira Darmawanti, "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Celebrity Worship Syndrome Pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community," *Jurnal Penelitian Psikologi* 10, no. 02 (2023): 268–286

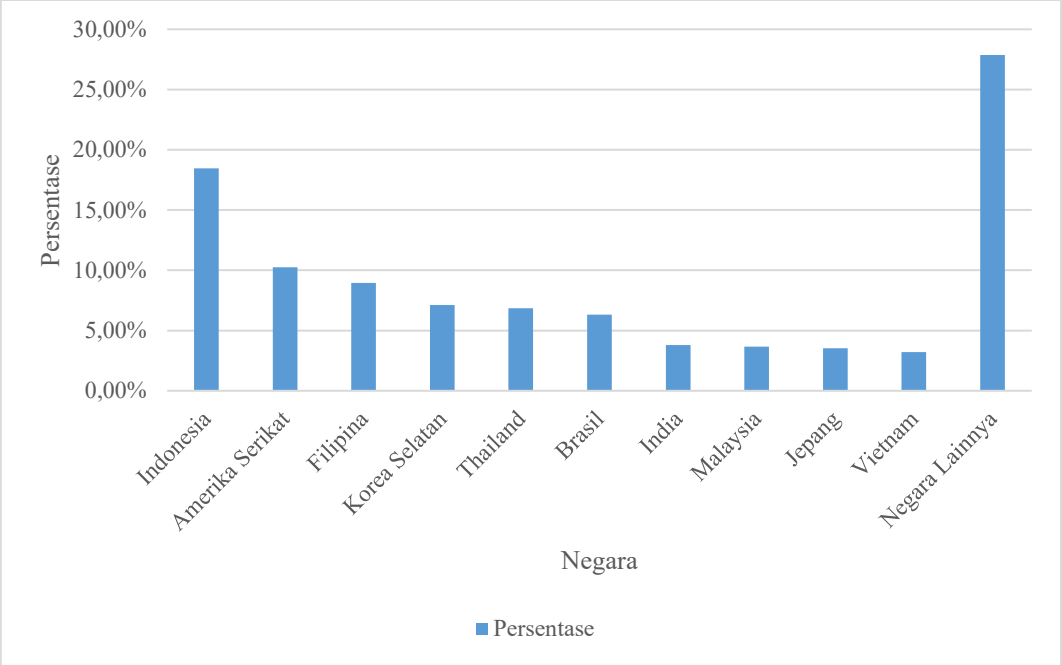
[4] *Ibid*

Para penggemar *K-pop* di Indonesia dalam mendukung *boygroup* atau *girlgroup* seringkali menginterpretasikan dukungannya dengan membeli produk yang berkaitan dengan idolanya. Adapun beberapa produk yang biasanya diperjualbelikan secara resmi oleh agensi yang menaungi idola mereka, di antaranya meliputi album, *photocard, greeting seasons, merchandise, lightstick,* tiket konser, dan yang lain sebagainya. Para penggemar *K-pop* akan rela mengeluarkan banyak uang untuk dapat membeli produk tersebut. Bahkan tidak sedikit dari penggemar *K-pop* yang sampai menghabiskan uang dengan nominal fantastis untuk membeli banyak produk hanya untuk mendapatkan kupon undian, di mana nanti kemudian hadiahnya adalah dengan bisa berjumpa idola atau biasa disebut dengan *fan sign* atau *fan meeting*.

Karena banyaknya penggemar *K-pop* di Indonesia*,* pada beberapa tahun terakhir Indonesia masuk ke dalam peringkat tiga besar konsumen pada pasar *K-pop* di dunia, dengan menepati urutan pertama yang terbesar pada pasar *K-pop*.[5] Hal tersebut dapat dikarenakan penggemar *K-pop* di Indonesia memiliki tingkat keloyalan tinggi terhadap idola *K-pop.* Produk tersebut meliputi album, *merchandise, photocard, season greeting* dan lain sebagainya. Pada data tersebut memaparkan tingkat konsumsi pada pasar *K-pop* di seluruh penjuru dunia. Adapun data terkait penggemar *K-pop* tersebut yaitu sebagai berikut:

[5] Bintang Ridzky Alfathi, "Indonesia Jadi Konsumen Terbesar K-Pop Di Dunia, Sentuh 18% Pangsa Pasar Global," GoodStats, 2025, https://share.google/JXdQBfoFhsbz4C3m4, *accessed* Oktober 23, 2025 *at* 10.00

Gambar 1.1: Data Penggemar K-pop



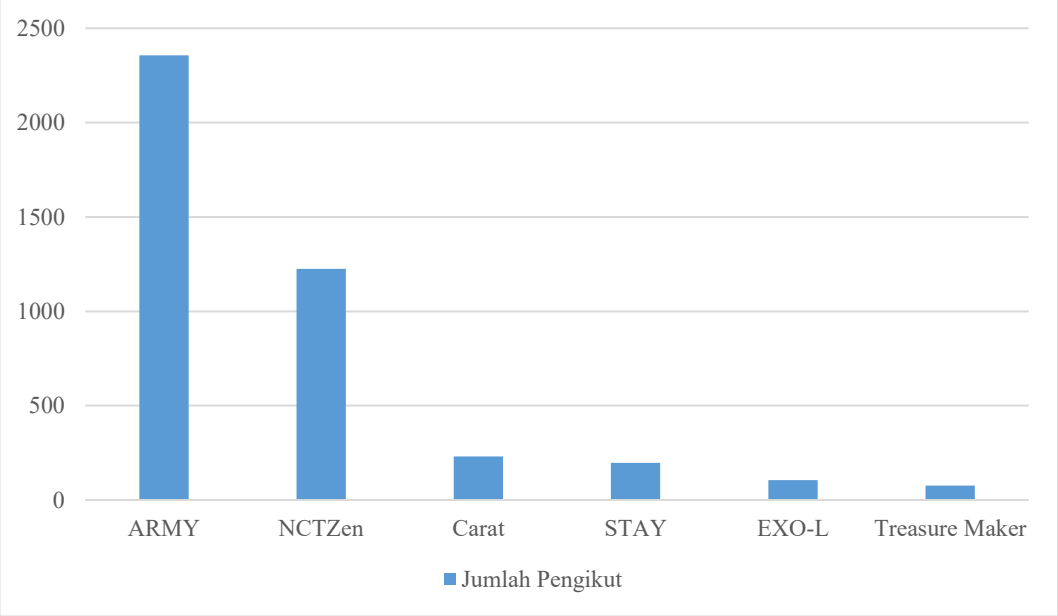
Sumber: Chartmetric GoodStats.

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2024, penggemar *K-pop* di negara Indonesia menepati urutan pertama konsumen terbesar, dengan besaran persentase 18,47%. Kemudian negara Amerika Serikat menepati urutan kedua dengan besaran persentase 10,24%. Setelahnya disusul oleh negara Filipina dengan besaran persentase 8,95%.[6] Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa fenomena *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* sangat berpengaruh di Indonesia. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* di Indonesia memiliki populasi yang sangat besar. Para penggemar *K-pop* tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Seperti halnya di wilayah Kabupaten Blitar.

[6] *Ibid*

Penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar memiliki akses masuk informasi terkait fenomena *Korean Wave* yang tidak begitu besar, akan tetapi antusiasme oleh para penggemar *K-pop* bisa dibilang sangat tinggi. Selain itu di Kabupaten Blitar sendiri memiliki karakter sosial serta religiusitas yang tergolong kuat, jika dilihat dari mayoritas keyakinan penduduk Kabupaten Blitar dan juga aktivitas keagamaan yang kuat.[7] Adapun data penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar berdasarkan pengikut *Instagram* pada masing-masing komunitas penggemar hingga paruh pertama tahun 2026 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2: Data Penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar



Sumber: Official Fanbase

[7] Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Agama Yang Dianut (Jiwa), 2024," blitarkab.bps.go.id, 2025. https://blitarkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang--dianut.html, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.15

Data tersebut menunjukkan jumlah pengikut *Instagram* komunitas penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar hingga paruh pertama tahun 2026, pada data tersebut dapat dipaparkan bahwa jumlah pengikut didominasi dari komunitas penggemar *boygroup* BTS yang bernama ARMY sebanyak 2.356.[8] Jumlah pengikut komunitas penggemar *boygroup* NCT yang bernama NCTzen sebanyak 1.225.[9] Pengikut komunitas penggemar *boygroup* Seventeen yang bernama Carat dengan jumlah 231.[10] Pengikut komunitas penggemar *boygroup* Stray Kids yang bernama STAY dengan jumlah 196.[11] Pengikut komunitas penggemar *boygroup* EXO yang bernama EXO-L dengan jumlah 106.[12] Serta pengikut komunitas penggemar *boygroup* Treasure yang bernama *Treasure Maker* dengan jumlah 76.[13] Berdasarkan data tersebut maka menunjukkan bahwasanya akses masuk informasi belum tergolong besar seperti halnya di kota Malang, Surabaya, Jakarta dan yang lain sebagainya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dikaitkan dengan menggunakan teori konsumsi mencolok (*consicuous consumption*) dari Thorstein Veblen. Pada

---

[8] Official Fanbase ARMY Blitar, "*Instagram Profile*", @armyblitar_ofc, 2026, https://www.instagram.com/armyblitar_ofc, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.25

[9] NCTZen dan WayZenni Blitar, "*Instagram Profile*," @nctzen.blitar, 2026, https://www.instagram.com/nctzen.blitar, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.25

[10] Carat Blitar, "*Instagram Profile*," @caratblitar, 2026, https://www.instagram.com/caratblitar, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.25

[11] Stray Kids Blitar, "*Instagram Profile*," @stay_blitar, 2026, https://www.instagram.com/stay_blitar, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.25

[12] Fanbase Blitar, "*Instagram Profile*," @exolblitar1485, 2026, https://www.instagram.com/exolblitar1485, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.25

[13] Teume Blitar, "*Instagram Profile*," @teume.blitar, 2026, https://www.instagram.com/teume.blitar, *accessed* 26 April 2026 *at* 10.25

teori tersebut menjelaskan bahwa kecenderungan oleh individu yang mengonsumsi atau menggunakan barang mewah biasanya dilakukan hanya untuk menonjolkan status dan kekuasaan sosial yang dimilikinya. Sehingga perilaku konsumtif yang dilakukannya tidak hanya memenuhi kebutuhan kebutuhan semata melainkan dijadikan sebagai alat dalam memamerkan kekayaan yang dimiliki serta memperoleh pengakuan sosial. Fenomena seperti demikian sangat banyak terjadi di era modern ini. Hal tersebut dikarenakan dengan berperilaku konsumtif seperti yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* maka dapat dijadikan sarana dalam menciptakan stratifikasi baru di masyarakat.[14]

Berdasarkan permasalahan akan fenomena, menjadikan penggemar *K-pop* di negara Indonesia khususnya di Kabupaten Blitar memiliki pola perilaku konsumsi dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola. Pembelian produk tersebut sejatinya hanya sebagai kesenangan dan kepuasan batin semata, akan tetapi tidak sedikit penggemar *K-pop* yang mengartikan bahwa perilaku tersebut untuk menunjukkan dukungan terhadap idola mereka. Pola perilaku konsumsi para penggemar tersebut disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif para penggemar *K-pop* terbentuk ketika mereka membeli sesuatu secara berlebihan dengan tujuan untuk kesenangan dan kepuasan semata tanpa memperhatikan kegunaannya. Fenomena perilaku konsumtif pada dewasa ini memang sedang banyak terjadi, khususnya pada penggemar *K-pop.*[15] Karena bagi penggemar *K-pop*

[14] Jiuhardi, *Ilmu Sosial Dalam Ekonomi* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2025), 36

[15] Sjeddie R Watung, *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022), 10–12

itu seperti menyukai banyak hal baru dan eksis. Perilaku konsumtif para penggemar *K-pop* khususnya di Kabupaten Blitar dapat ditinjau dari beberapa faktor seperti fanatisme, hedonisme dan religiusitas.

Faktor pertama, perilaku konsumtif ditinjau dari fanatisme penggemar *K-pop.* Rasa suka yang dimiliki penggemar *K-pop* terhadap idolanya secara ideal dapat ditunjukkan dengan perilaku yang sewajarnya. Ketika penggemar *K-pop* mulai terjun memproyeksikan setiap hal yang berkaitan dengan idolanya sebagai suatu tindakan atau kegiatan. Tindakan atau kegiatan tersebut terdapat berbagai ragam, seperti pembelian produk atau mengikuti aktivitas idola *K-pop.* Penggemar *K-pop* yang masih berada pada batas wajarnya dapat disebut dengan *devoted fans. Devoted fans* merupakan sebuah sebutan kepada penggemar yang menunjukkan rasa suka dan kesetiaannya terhadap idola mereka hanya sebagai bentuk identifikasi diri, akan tetapi penggemar tersebut tidak menempatkan pada skala prioritas pada kehidupannya sehingga rasa suka yang dimilikinya tidak berlebihan. Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan sekarang bahwa penggemar *K-pop* sebagian besar sudah terlalu berlebihan sehingga melebihi batas wajar yang dibarengi dengan kehisterisan ketika sudah menyangkut idolanya, sehingga dapat memunculkan kecenderungan fanatisme.[16]

Fanatisme merupakan suatu kecenderungan penggemar dalam menginterpretasikan kesukaan terhadap idola mereka. Fanatisme merupakan suatu

[16] Salma Annisa Fauziyah *and* Siti Rohmah Nurhayati, "Pengaruh Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Boyband NCT," *Jurnal Psikologi Insight* 7, no. 2 (2023): 125–140

kecenderungan yang dimiliki penggemar dan berkaitan dengan idolanya baik positif maupun negatif, akan tetapi tidak memiliki dasar teori atau kenyataan yang dapat dipelajari secara lebih mendalam, sehingga akan sangat sulit untuk diluruskan atau bahkan diubah. Dalam meninjau perilaku konsumtif, perilaku konsumtif dapat tercipta akibat fanatisme penggemar. semakin tinggi fanatisme penggemar *K-pop* maka semakin tinggi kecenderungannya terhadap perilaku konsumtif. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah fanatisme penggemar *K-pop* maka semakin rendah kecenderungannya terhadap perilaku konsumtif, perilaku konsumtif yang dimiliki akan semakin rendah pula. Hal tersebut disebabkan karena fanatisme para penggemar terbentuk secara tidak langsung karena adanya motivasi dalam pembelian produk barang yang berhubungan dengan idola mereka.[17]

Penggemar *K-pop* akan bersifat obsesif dan juga posesif apabila sudah memiliki kecenderungan fanatisme terhadap idola mereka.[18] Mereka menunjukkan kecenderungan fanatisme dengan membeli barang yang berkaitan dengan idola. Karena para penggemar *K-pop* memiliki kecenderungan fanatisme dan ingin memiliki apa pun yang berkaitan dengan idolanya, kemudian akan mengarah pada perilaku konsumtif. Hal tersebut dilakukan penggemar *K-pop* dengan tujuan untuk dapat memberikan dukungan terhadap idola. Penggemar *K-pop* yang sudah terbiasa membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka biasanya terjadi akibat faktor

[17] Peribadi *and* La Ode Muhammad Amsar, *Literasi Kritis Berbasis IESQ Power: Menyoal Kaum Milenial Di Era Digital* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2023), 72–75

[18] Andadini *and* Darmawanti, "Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Celebrity Worship Syndrome Pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community."

lingkungan di sekitarnya. Faktor lingkungan tersebut didasarkan pada dorongan emosional yang terjadi ketika penggemar *K-pop* mulai merasakan emosi-emosi. Sehingga penggemar *K-pop* mencari cara untuk dapat melampiaskan emosi atau perasaan tersebut dengan membeli barang yang berkaitan dengan idola mereka untuk mendapatkan pengakuan bahwa mereka adalah seorang penggemar. Kemudian dari pembelian tersebut dapat disebabkan karena adanya faktor sosial seperti penggemar *K-pop* yang memiliki referensi pandangan sehingga dapat secara langsung atau tidak langsung menyebabkan mereka berperilaku konsumtif.[19]

Faktor kedua, perilaku konsumtif ditinjau dari hedonisme penggemar *K-pop.* Para penggemar *K-pop* sebisa mungkin akan berusaha untuk berusaha mengejar terkait segala hal yang berhubungan dengan idola mereka. seperti hal membeli barang yang berkaitan dengan idolanya, belajar berbahasan korea, dan lain-lain yang di mana hal tersebut tergolong ke dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif penggemar *K-pop* tersebut juga dikarenakan mudahnya askes terhadap pembelian. Kemudian dalam kehidupan tidak lepas dari adanya gaya hidup. Gaya hidup dapat diekspresikan dengan perilaku konsumtif dengan maksud mendapatkan pengakuan dari orang lain. Kemudian gaya hidup sebenarnya merupakan bentuk refleksi dari adanya perilaku konsumtif. Gaya hidup yang dimaksudkan yaitu gaya hidup hedonisme, yang di mana akan cenderung suka menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang dengan untuk mencari kesenangan tanpa memikirkan manfaatnya, sama seperti perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *K-pop.* Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif dapat

[19] *Ibid*

ditinjau dari hedonisme. Artinya perilaku konsumtif dan hedonisme dapat berkorelasi satu sama lain. Hedonisme nantinya akan memberikan dampak pada penggemar *K-pop* baik positif maupun negatif, karena mereka akan beranggapan bahwa hidup hanya sekali atau *you only live once (YOLO).*[20]

Hedonisme merupakan suatu gaya hidup yang di mana menempatkan kepuasan pribadi sebagai prioritas utama. Dengan adanya gaya hidup hedonisme mendorong penggemar *K-pop* kecenderungan berperilaku konsumtif. Pada dasarnya penggemar *K-pop* yang memiliki gaya hidup hedonisme akan merasa bahwa semakin tercapai kenikmatan hidup maka kepuasan yang diterima akan semakin banyak pada dirinya sendiri. Hal yang biasanya muncul akibat seseorang memiliki gaya hidup hedonisme yaitu perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan hedonisme memicu adanya kepuasan tersendiri apabila dapat memenuhi keinginan yang tidak terbatas dan tanpa memperhatikan pertimbangan. Pada dasarnya gaya hidup hedonisme boleh saja dilakukan oleh penggemar *K-pop* karena bukan suatu hal yang sepenuhnya bernilai buruk, akan tetapi gaya hidup hedonisme juga dapat berdampak negatif jika terus dilakukan hanya untuk memenuhi kesenangan semata dan tidak memikirkan manfaat jangka panjangnya.[21]

Faktor ketiga, perilaku konsumtif ditinjau dari religiusitas penggemar *K-pop.* Religiusitas memiliki peranan penting dalam konteks perilaku konsumtif. Hal

---

[20] Galuh Setia Winahyu, *et al*., "Fenomena Korean Wave Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Mahasiswa Di Yogyakarta," *Jurnal Psikologi M*dan*iri* 5, no. 1 (2022): 63–73

[21] Chairun Nisa Safitri *and* M. Husaini, "Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia," *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 7, no. 1 (2025): 22–36

tersebut dikarenakan religiusitas mampu untuk mengendalikan individu sebelum mengambil keputusan pembelian.[22] Sejatinya perilaku konsumsi sendiri tidak boleh dilakukan secara berlebih-lebihan, seperti pada firman Allah pada Q.S. Al-A'raf ayat 31, yaitu sebagaimana berikut:

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُواْ وَٱشْرَبُواْ وَلَا تُسْرِفُوٓاْ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan." (Q.S. Al-A'raf: 31).[23]

Berdasarkan Q.S. Al-A'raf ayat 31 tersebut dijelaskan bahwa adanya larangan untuk berlebih-lebihan. Sehingga sesuai dengan perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-pop.* Khususnya pada penggemar *K-pop* yang pernah membeli produk hanya untuk mendapatkan suatu bentuk kesenangan atau kepuasan tersendiri. Kegiatan konsumsi penggemar *K-pop* masih bisa ditoleransi apabila masih dalam batas wajar, akan tetapi apabila konsumsi tersebut dilakukan secara berlebihan dan tidak memikirkan manfaat dalam jangka panjang itu disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif penggemar *K-pop* khususnya karena

---

[22] Asrea Arvan Fhatan Ismail, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bank Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Industri Halal* 2, no. 2 (2025): 144–157

[23] Nur Hawa Meizara *and* Anis Muhafidz Sholehah, "QS. Al-A'raf [7] Ayat 31: Perilaku Konsumtif Masyarakat Belanja Online," *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* I, no. 3 (2023): 56–61

pengaruh fanatisme dan hedonisme maka akan membuat mereka terobsesi untuk mendapatkan perhatian lebih dari orang sekitar. Meskipun dalam sisi religiusitas dijelaskan bahwa terdapat larangan untuk berlebih-lebihan. Akan tetapi masih banyak penggemar *K-pop* yang tetap berperilaku konsumtif. Religiusitas akan terbentuk dengan baik pada penggemar *K-pop* apabila memang dari awal memperhatikan keseluruhan aspek. Sehingga religiusitas dapat menjadi penyeimbang pada perilaku konsumif para penggemar *K-pop.* Religiusitas dapat dinilai menjadi suatu tolak ukur atau dijadikan sebagai cara pandang terhadap perilaku konsumtif. Kemudian religiusitas pada penggemar *K-pop* dapat secara tidak langsung menjadikan agama berkontribusi terhadap pembentukan sikap khususnya perilaku konsumtif tersebut.

Fenomena perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop* tersebut juga terdapat keselarasan pada beberapa penelitian terdahulu seperti dari Raudah, Akhmat Sagir dan Shanty Komalasari pada tahun 2025 menyatakan bahwa perilaku konsumtif dikarenakan adanya suatu bentuk dorongan pembelian yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata tanpa memikirkan manfaat ataupun kegunaan dari produk yang dibelinya.[24] Penelitian terdahulu dari Silviana Meinawati, Iranita Hervi Mahardayani dan Latifah Nur Ahyani pada tahun 2022 menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat muncul ketika gaya hidup individu hedonisme.[25] Penelitian terdahulu dari Eka Melinda, Achmad Sani Supriyanto dan

[24] Raudah, *et al*., "Fanatisme Dan Perilaku Konsumtif Fandom ARMY (Adorable Representative M. C. for Youth)," *Jurnal Al-Husna* 6, no. 1 (2025): 15–26

[25] Silviana Meinawati Putri, *et al*., "Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Kepribadian Ekstrovert Pada Wanita Dewasa Awal" 7, no. 1 (2022): 120–132

Vivin Maharani pada tahun 2024 menunjukkan bahwa religiusitas mampu mempengaruhi perilaku konsumtif. Karena ketika religiusitas tersebut tinggi atau baik maka akan menyeimbangkan perilaku konsumtifnya.[26] Dari beberapa penelitian terdahulu, meskipun terdapat beberapa kajian yang membahas terkait perilaku konsumtif ditinjau dari fanatisme, hedonisme dan religiusitas. Namun masih sangat terbatas penelitian yang spesifik menggabungkan ketiga faktor seperti fanatisme, hedonisme dan religiusitas menjadi satu model dalam suatu penelitian. Padahal ketiga faktor tersebut dapat meninjau perilaku konsumtif pada penggemar *K-pop* khususnya di Kabupaten Blitar.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut maka adanya fenomena *Korean Wave* yang kemudian menimbulkan permasalahan yang membentuk perilaku konsumtif sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal tersebut dikarenakan *Korean Wave* merupakan fenomena yang dewasa ini sangat dielu-elukan oleh banyak kalangan. Kalangan yang sering menjadi sasaran dari *Korean Wave* lebih banyak pada remaja hingga dewasa muda, karena pada kalangan tersebut masih suka untuk bermain-main dan mencari kesenangan dan kepuasan untuk dirinya sendiri. Kemudian perilaku konsumtif juga dapat dikaji untuk dilihat keterkaitannya dengan fanatisme, hedonisme, dan religiusitas yang dimiliki oleh penggemar *K-pop.* Penggemar *K-pop* dijadikan sebagai subjek penelitian karena sangat masif dan yang paling menonjol dalam berperilaku konsumtif. Penggemar *K-pop* juga

[26] Eka Melinda, *et al*., "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAI Al-Yasini Pasuruan," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 2438–2447

berperilaku konsumtif dalam membeli barang yang berkaitan dengan idolanya. Tidak sedikit dari penggemar *K-pop* yang berperilaku konsumtif dengan opini sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Kemudian di Indonesia sendiri jumlah penggemar *K-pop* tergolong banyak dan sudah menyebar di seluruh wilayah khususnya di Kabupaten Blitar. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Blitar didasarkan pada beberapa pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa daerah tersebut sangat relevan dengan adanya pokok permasalahan.

Dengan demikian maka penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis lebih lanjut terkait perilaku konsumtif apabila ditinjau dari fanatisme, hedonisme dan religiusitas pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar. Penelitian akan mengeskplorasi tentang bagaimana perilaku konsumtif oleh penggemar *K-pop* dapat jika ditinjau dari segi fanatisme, hedonisme, dan religiusitas. Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyusun hasil berbentuk skripsi dengan judul "**Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Fanatisme, Hedonisme dan Religiusitas pada Penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar**".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian atau batasan penelitian yang akan digunakan bertujuan untuk mempertajam dari adanya sebuah penelitian. Berdasarkan konteks penelitian, fokus penelitian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan masalah penelitian. Adapun di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku konsumtif ditinjau dari fanatisme pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar.

2. Mengetahui perilaku konsumtif ditinjau dari hedonisme pada penggemar *K-pop* di Kabupeten Blitar.
3. Mengetahui perilaku konsumtif ditinjau dari religiusitas pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar.

Berdasarkan fokus penelitian, maka dapat diuraikan pertanyaan atau rumusan masalah dalam penelitian. Adapun di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif ditinjau dari fanatisme pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana perilaku konsumtif ditinjau dari hedonisme pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana perilaku konsumtif ditinjau dari religiusitas pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian maka dapat diuraikan tujuan penelitian. Adapun di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif ditinjau dari fanatisme pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif ditinjau dari hedonisme pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumtif ditinjau dari religiusitas pada penggemar *K-pop* di Kabupaten Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk dapat menghasilkan nilai guna. Terdapat dua kegunaan yaitu teoritis dan praktis. Di antaranya adalah sebagaimana berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan menjadi sumber referensi. Serta dapat dimanfaatkan menjadi penguat teori untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Teruntuk kebutuhan akademik bisa dijadikan acuan, sumber referensi. Serta dapat dijadikan sebagai perbendahaaran perpustakaan dalam bidang ilmu pengetahuan.

b. Bagi Penggemar *K-pop*

Teruntuk penggemar *K-pop* bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait perilaku konsumtif yang telah dilakukan. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan untuk lebih baik lagi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Teruntuk peneliti selanjutnya bisa dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian jurnal, artikel, paper, ataupun skripsi. Serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk kecenderungan yang dimiliki

oleh seseorang untuk dapat melakukan kegiatan konsumsi dengan cara yang tidak sewajarnya atau tidak terdapat batasan. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif lebih mementingkan faktor emosinya jika dibandingkan dengan faktor rasionalnya. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif juga akan lebih mengutamakan keinginan jika dibandingkan dengan kebutuhan.[27]

2. Fanatisme

Fanatisme merupakan suatu keyakinan kuat dan dimiliki oleh seseorang akan tetapi kurang dipandang sebagai suatu hal yang rasional. Seseorang yang fanatisme cenderung tidak menerima pendapatan orang lain. Fanatisme dapat dilihat melalui antusiasme dukungan terhadap suatu hal yang disuka melebihi batas wajar.[28]

3. Hedonisme

Hedonisme merupakan suatu bentuk gaya hidup yang di mana memandang bahwa kebahagiaan merupakan tujuan utama dalam hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonisme akan mencari kesenangan dan berusaha untuk menghindari perasaan buruk. Karena dengan meyakini gaya hidup yang demikian maka dinilai dapat mendapatkan kepuasan.[29]

---

[27] Laila Meiliydanrie Indah Wardani *and* Ritia Anggadita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 6

[28] Kadar Risman, *Fanatisme Mahasiswa Islam* (Malang: Rena Cipta Mdaniri, 2022), 13

[29] Fina Auliya Rizqi *and* Ijlal Haidar Barqi, "Pengaruh Hedonisme Dalam Keuangan Pribadi Mahasiswa Dan Penye;Esaiaanya Dengan Dikotomi Kendali," *Zakatuna: Journal of Economics* dan *Business* 1, no. 2 (2025): 30–40

4. Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu bentuk pengabdian terhadap suatu keyakinan sesuai dengan kedalaman kepercayaan.[30] Religiusitas diekspresikan dengan ritual keagamaan yang berlaku pada suatu keyakinan.

F. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika penelitian terbagi menjadi beberapa bagian. Adapun pembagian sistematika pembahasan tersebut adalah sebagaimana berikut:

1. Bab I

Berisi pendahuluan, di antaraya yaitu pemaparan konteks penelitian, fokus dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah serta sistematika pembahasan.

2. Bab II

Berisi kajian teori, di antaranya yaitu teori terkait fanatisme, hedonisme, religiusitas dan perilaku konsumtif, penelitian terdahulu, serta kerangka teoritik penelitian.

3. Bab III

Berisi metode penelitian, di antaranya yaitu rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data serta tahapan penelitian.

---

[30] Subhan El Hafiz *and* Yonathan Aditya, "Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas Di Indonesia," *Indonesian Journal for The Psychology of Religion* 1, no. 1 (2021): 1–22

4. Bab IV

Berisi hasil penelitian, di antaranya yaitu gambaran umum, pemaparan hasil penelitian serta analisis data.

5. Bab V

Berisi pembahasan, di antaranya yaitu pembahasan serta penguatan atas hasil penelitian.

6. Bab VI

Berisi penutup, di antaranya yaitu pemaparan kesimpulan terkait serta pemberian saran yang ditujukan kepada pihak pengambil manfaat dari penelitian ini.