

PERILAKU KONSUMTIF K-POP FANS BERDASARKAN TEORI KONSUMSI AL GHAZALI

Nadiya El Madaniya

Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
nadiyahamu@gmail.com

Abstrak

Fenomena Korean wave saat ini lagi di gandungi di dunia, tidak terkecuali para remaja yang ada di Indonesia. Sehingga hal itu menyebabkan tingkat konsumsi para penggemar k-pop meningkat, yang mana mereka tidak bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan keinginan semata. Dalam islam, konsumsi harus dengan sesuai dengan syariat islam agar terhindar dari hal yang di larang oleh syariat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi penggemar k-pop berdasarkan teori konsumsi Al ghazali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, data yang dikumpulkan berupa informasi, komentar, pendapat atau usulan tentang fenomena perilaku konsumtif penggemar k-pop. obyek yang di teliti adalah responden penggemar k-pop yang ada di media sosial, wawancara dengan orang terdekat yang menjadi penggemar k-pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi penggemar k-pop tidak sesuai dengan teori konsumsi Al Ghazali, yang mana mereka membeli atau mengonsumsi hanya untuk keinginan dan kepuasan tanpa memperdulikan kebutuhan. Kebanyakan dari para penggemar membelanjakan hartanya terlalu berlebihan tanpa melihat manfaat dan fungsi dari barang tersebut. Namun hal itu sebenarnya tidak ada larangan jika kebutuhan hajiyyat dan dharuriyyat sudah terpenuhi, dan tidak ada unsur memaksa dalam membeli barang tersebut.

Kata kunci : perilaku konsumtif, penggemar k-pop, teori konsumsi al-Ghazali

Abstract

The Korean wave phenomenon is currently loved worldwide, and teenagers in Indonesia are no exception. So that it causes the level of consumption of k-pop fans to increase, where they cannot distinguish between what is a mere need and want. In Islam, consumption must comply with Islamic law to avoid things prohibited by law. This study aims to find out how the consumption behaviour of k-pop fans is based on al-Ghazali's consumption theory. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach, the data collected is in the form of information, comments, opinions or suggestions about the phenomenon of the consumptive behaviour of k-pop fans. The

objects studied were respondents who are k-pop fans on social media, and interviews with the closest people who are k-pop fans. The study results show that the consumption behaviour of k-pop fans is not in accordance with al-Ghazali's consumption theory, in which they buy or consume only for desire and satisfaction without regard to needs. Most fans spend their wealth too much without seeing the benefits and functions of these items. But in fact, there is no prohibition if the needs of *hajiyyat* and *dharuriyyat* have been met, and there is no element of coercion in buying these goods.

Keywords: *consumer behaviour, k-pop fans, al-Ghazali's theory of consumption*

A. PENDAHULUAN

Setiap orang berusaha agar kebutuhannya terpenuhi, baik kebutuhan dasar, sekunder, tersier, jasmani maupun rohani. Berbicara masalah kebutuhan, semua manusia mempunyai kebutuhan yang merupakan akar dari permasalahan ekonomi, kebutuhan manusia akan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dengan demikian manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas. Konsumsi adalah kegiatan yang mengurangi atau menghabiskan utilitas suatu objek (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan, yang mana tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan maksimal dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Tentunya dalam kegiatan berkonsumsi untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi manusia harus sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam Al-Qur'an di jelaskan bahwa manusia bisa memanfaatkan semua yang di ciptakan Allah di Dunia ini sebagai bahan konsumsinya untuk memenuhi kebutuhannya. Hanya saja pemenuhan konsumsi tersebut harus sesuai dengan batas kewajaran dan seimbang, sehingga tidak menyebabkan berlebihan (*isyraf*) dan ketamakan.

Menurut Al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu dan harus di penuhi, misalnya kebutuhan makanan, pakaian. Mungkin pada tahapan ini sulit membedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Pada dasarnya kebutuhan manusia itu berbeda, hal yang menyebabkan perbedaan tersebut adalah karena adanya beberapa faktor, misalnya kebutuhan pribadi, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, status ekonomi, perbedaan lingkungan, dll. Dalam *Ihya' Ulumuddin* karangan Al-Ghazali membagi kebutuhan manusia menjadi tiga bagian berdasarkan kekuatan substansi masalahnya, yaitu: Pertama, *Daruriyyah*, yaitu tujuan yang mendesak (kebutuhan primer, *basic need/al-hajah al asasiyah*). Kedua, *Hajjiyat*, yaitu kebutuhan yang menempati posisi *hajat* (kebutuhan sekunder). Ketiga: *Tahsiniyyat Wa Al-Ziyat* (Kebutuhan Tambahan). Perilaku konsumen pada saat ini dianggap hal yang normal, namun bisa berakibat

serius. Konsumtif yang dimaksud di sini adalah perilaku yang mengedepankan kebutuhan tersier, masyarakat cenderung membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Fenomena korean wave saat ini lagi di gandrungi remaja di Indonesia, Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea, sering kita kenal sebagai K-pop, merupakan salah satu industri hiburan yang menggerakkan perekonomian Korea Selatan. Kemunculan K-pop menimbulkan keinginan akan sesuatu yang berhubungan dengan K-pop di kalangan penggemar. Hal ini di sebabkan sikap fanatisme dan keinginan yang harus di capai agar terciptanya rasa kepuasan. Hal itu terlihat banyaknya para fans yang rela mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, mislanya: Album comeback, lightstick, photo card, aksesoris, make up, belum lagi tiket konser apabila mereka datang ke Indonesia, dan itu semua tentunya memiliki harga yang tidak murah. Hal itu tentunya tidak sesuai dengan teori konsumsi yang di terapkan oleh Al-Ghazali, yang mana membeli atau mengkonsumsi sesuai kebutuhan, bukan hanya karena nafsu semata.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang perilaku konsumsi penggemar K-Pop yang bertentangan dengan pendapat Al-Ghazali maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan pandangan Al-Ghazali.

B. KAJIAN TEORI

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut kamus besar Indonesia/KBBI perilaku atau Tingkah laku dapat diartikan respons atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. konsumtif sering diartikan sebagai konsumerisme karena pengertian keduanya tidak terlalu berbeda. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli sesuatu Barang untuk alasan yang tidak masuk akal dan tidak sesuai dengan kebutuhan. Perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang yang kurang atau tidak diperlukan, sehingga hal itu menimbulkan mubadzir. Bisa di artikan bahwa seseorang mmbeli sesuatu bukan karena need (kebutuhan) melainkan hanya di dasari dengan rasa ingin (want).

Pada saat yang sama, menurut Tambunan, ada perilaku konsumtif adalah rasa keinginan seseorang untuk mengkonsumsi barang, yang sebenarnya tidak dibutuhkan. mereka hanya mementingkan kepuasan dan tidak memperdulikan kemanfaatannya. Menurut Sumartono, salah satu karakteristik atau ciri-ciri perilaku konsumtif adalah membeli tanpa berpikir panjang, mereka tidak sabar untuk membeli

suatu barang namun tanpa di rencanakan. Indikator yang menyebabkan seseorang melakukan perilaku konsumtif yaitu:

- a. Seseorang membeli suatu produk karena adanya iming-iming penawaran khusus apabila membeli barang tersebut
- b. Membeli produk karena barang yang menarik atau lucu tanpa dilihat manfaat dari barang tersebut
- c. Membeli suatu produk karena rasa gengsi, dan tuntutan gaya hidup
- d. Membeli suatu barang hanya karena status, misalnya agar terlihat mampu membeli barang tersebut
- e. Membeli barang karena hanya melihat brand ambassador produk tersebut

Seseorang yang sudah terperangkap dalam perilaku tersebut, harus berhati-hati. Dampak negatif dari perilaku konsumtif tanpa disadari akan menimbulkan boros dan kesenjangan sosial, sehingga perilaku tersebut harus di hindari, karena:

- a. Pengeluaran berbelanja akan membludak
- b. Nafsu belanja akan sulit terkontrol
- c. Menimbulkan perilaku hedonisme
- d. Tidak memiliki kesempatan menabung untuk masa depan
- e. Sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan

2. Penggemar K-Pop (K-popers)

K-pop atau musik pop Korea adalah genre musik baru yang berasal dari Korea Selatan. Sementara itu, K-Pop telah menyebar ke seluruh dunia dan bahkan ke beberapa benua seperti Amerika, Eropa, Asia, dan banyak lainnya, menyenangkan jutaan penggemar di seluruh dunia. K-Pop sudah cukup besar dan familiar di telinga kita. Sebutan seseorang yang menyukai segala sesuatu yang berkaitan dengan korea musik pop adalah seorang k-popers. Bahkan, para k-popers selalu menjadi pekerjaan sampingan untuk mengisi waktu luang mereka. Banyak orang menggunakan k-popers sebagai pelarian dari masalah kehidupan pribadinya. Tetapi sekarang semakin banyak K-popers yang menjadikan validasi dalam kehidupannya. Banyak orang menjadi K-popers hanya untuk menjangkau masyarakat mereka dan mendapatkan pengakuan. Istilah k-popers saat ini adalah cara untuk menghindari fomo (takut ketinggalan)

3. Pemikiran Ekonomi Al Ghazali

Nama lengkap imam al-Ghazali adalah Abu Hamid Muhammad al-Ghazali Al-Thusi atau lebih di kenal dengan sebutan al-Ghazali. Ia juga disebut Abu Hamid. Ia lahir pada tahun 450 H/1058 M. Tepatnya per-tengahan abad ke lima hijriyah, dan

wafat tahun 505 H. Perlu di ketahui bahwa orang tua al-Ghazali adalah orang shaleh yang tidak mau makan kecuali dengan hasil usahanya sendiri.

Al-Ghazali mengawali pemikiran tentang ekonomi adalah dalam kitab *ihya' Ulum al-Din*, di mulai dengan pentingnya ilmu ekonomi, kebutuhan dan keinginan, teori produksi, teori konsumsi, perlunya transportasi, mekanisme pasar dan evolusi. Dan juga masalah yang berkaitan dengan kebijakan moneter, etika bisnis, transaksi, dll. Ilmu Ekonomi yang di bangun Al Ghazali adalah ilmu ekonomi yang bercirikan ilahiyah, yang berasaskan ketuhanan, yang tujuan kepentingannya untuk ahirat, dan berlandaskan etika dan norma syariah. Ciri selanjutnya berasaskan insaniah, yang mana ekonomi Al Ghazali berupaya untuk menciptakan kesejahteraan ummat (masalah). Yang di maksud masalah adalah memelihara tujuan syara' yang terletak pada lima prinsip pemeliharaan. Memelihara agama, jiwa, keturunan, akal dan harta benda. Upaya untuk memelihara kelima prinsip tersebut adalah masalah, dan apa bila meninggalkan prinsip tersebut adalah mafsadat.

4. Teori Konsumsi Al Ghazali

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi berarti penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia, konsumsi merupakan tujuan dari produksi. pola konsumsi manusia tentunya ada kaitannya dengan kebutuhan, semakin banyak yang di butuhkan, semakin banyak pula barang yang di konsumsi. Dalam teori konsumsi Al ghazali juga mengaitkan tentang teori kebutuhan hidup manusia, yang mana kebutuhan ini di bagi menjadi tiga, kebutuhan primer (Daruriyat) kebutuhan sekunder (Hajiyat) dan kebutuhan tersier (tahsiniyat).

- a. Maslahat Dharuriyyah merupakan kebutuhan tingkat primer (basic need/al hajah al asasiyah). Kebutuhan ini harus dipenuhi, jika kebutuhan ini tidak dipenuhi maka kehidupan manusia tidaklah sempurna. Dalam kitab *ushul fiqh* bisa disebut tingkat dharuri. Kebutuhan ini meliputi sandang, pangan, papan.
- b. Maslahat Hajiyat (kebutuhan sekunder). Dalam tingkat kebutuhan sekunder bagi kehidupan manusia adalah sesuatu yang di butuhkan, namun tidak tergolong tingkat darurat yang harus dipenuhi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi maka tidak akan menimbulkan masalah bagi manusia. Meskipun keberadaannya tidak ada, namun keberadaannya akan memberikan kemudahan dalam kehidupan. Dalam kitab *ushul fikih* disebut tingkat hajiyat.
- c. Maslahat Tahsiniyat (kebutuhan pelengkap/tersier). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan/ masalah yang tidak ada dharurat dan tidak ada hajat. Tetapi masalah ini menenmpati tahsin (mempercantik) taszin (memperindah) dan taisir (mempermudah). Dalam islam tidak adaa larangan bagi seseorang untuk memenuhi

kebutuhan ini. Karena kebutuhan ini sebagai kebutuhan pelengkap, Al ghazali menghendaki bahwa keberadaannya kebutuhan ini untuk kemuliaan ahlak dan kebaikan, dan melindungi dari kedzaliman.

Pembahasan tentang tingkatan kebutuhan sampai saat ini menjadi topik yang hangat dan menjadi menarik bagi kalangan ulama, karena islam memberikan norma – norma dan batasan pada seseorang utuk memenuhi kebutuhannya, sehingga batasan ini akan membentuk gaya hidup (life style) dan pola konsumsi setiap individu dalam kehidupannya.

Konsumsi merupakan sesuatu yang harus ada dalam semua kegiatan ekonomi, karena manusia hidup memang harus berkonsumsi. Al ghazali sangat memahami betul dengan urgensi konsumsi dalam kehidupan manusia, sehingga pemikiran Al Ghazali tentang urgensi konsumsi adalah :

- a. Konsumsi harus dilandasi dengan konsep kebutuhan menurut Al Ghazali, yang sudah di jelaskan di atas. Yang mana harus mengetahui antara kebutuhan dan keinginan.
- b. setiap individu wajib memenuhi kebutuhannya dan harus bertanggung jawab dan berusaha semaksimal mungkin atas pemenuhan kebutuhannya.
- c. bahwa dalam meng konsumsi, Al Ghazali menegaskan harus mengkonsumsi yang halal dan tayyib, dan juga harus menjahui perkara yang haram. Allah berfirman, “Wahai para rasul! Makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan Salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

5. Batasan – batasan Konsumsi menurut Al Ghazali

Dalam ber konsumsi, Al Ghazali memberikan batasan agar setiap individu dapat membatasi ber konsumsi sesuai dengan syariat islam.:

- a. Batasan dalam hal sifat dan cara berkonsumsi
Tentunya, dalam ber konsumsi umat muslim hanya mengkonsumsi produk yang jelas dan halal, dan akan menghindari perkara yang haram. Hal ini di jelaskan oleh Al Ghazali dalam kitab *Ihya’ Ulumddin* jilid II, yang mana Al Ghazali mengharuskan manusia mencari hasil yang halal, halal dari cara memperolehnya, serta halal dalam cara penggunaan dan pemanfaatannya. Hal itu mengacu pada hadits riwayat Muslim yang mana rasululloh bersabda: segala sesuatu yang tidak halal (termasuk syubhat) tidak boleh di konsumsi.
- b. Batasan dalam jumlah, kuantitas dan ukuran dalam berkonsumsi
Al-Ghazali memberikan arahan bahwa dalam berkonsumsi dilarang untukmembelanjakan harta secara berlebih lebihan. Al Ghazali sangat menekankan kewajaran dalam segi jumlah, yakni harus sesuai dengan kebutuhan (biqadri hajah)

‘ala had al-dharurah. Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dalam Islam di sebut dengan Israf (berlebihan) atau tabdzir (menghambur-hamburkan).

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Katakanlah: "Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus". (*Qs Al Ma'idah :77*)

c. Batasan dalam hal etika konsumsi

Dalam hal ini pentingnya menata niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak jauh dari makna etika. Meng konsumsi di lakukan dengan niat ibadah kepada Allah. Dalam konsep konsumsi secara konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, pendapatan, mencari keuntungan yang tanpa melihat etika.

Setelah kita perhatikan batasan-batasan ber konsumsi menurut Al Ghazali, beliau juga menyarakan prinsip dalam berkonsumsi, setidaknya ada tiga arahan yang di sarankan oleh Al Ghazali :

- a. Hendaknya berkonsumsi jangan boros. seorang pelaku ekonomi khususnya muslim, untuk lebih selektif, bisa memilih dalam hal membelanjakan hartanya. Tidak semua yang di anggap butuh harus di beli. Kebutuhan harus di lihat sesuai dengan kondisi dan situasi.
- b. Seimbang dalam pengeluaran dan pemasukan. Seorang pelaku ekonomi muslim, hendaknya bisa mengatur keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, agar terhindar dari hutang. Ketika tidak mampu membeli, tidak perlu memaksakan diri.
- c. Tidak ber mewah-mewahan. Yang di maksud bermewah-mewahan disini adalah tenggelam dengan kenikmatan yang berlebihan. Jangan karena mengikuti tren dan gaya hidup sehingga hal itu di lakukan. Hidup bermewahan itu sama halnya dengan perilaku konsumtif.

Teori konsumsi Al-Ghazali tidak hanya berfokus pada kepuasan semata. Meskipun Al-Ghazali tidak memungkiri bahwa fitrah manusia cenderung mengikuti hawa nafsunya. Al-Ghazali menganjurkan kehati-hatian dalam menjaga harta, termasuk menjaga harta dari nafsu yang selalu menuntut kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sesuai dengan arahan islam, urgensi perilaku

konsumsi untuk saat ini sangatlah penting dalam kehidupan kita. Gaya hidup yang sekarang menjadi favorit khususnya di kalangan anak muda, kalau tidak bisa mengontrol pola konsumsinya, maka akan menimbulkan kerancuan, dan tidak sesuai dengan syariat.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi kualitatif karena data yang dikumpulkan berupa informasi, komentar, pendapat atau usulan tentang fenomena perilaku konsumtif penggemar k-pop. Fenomenologi adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Martin Heidegger yang awalnya di mulai oleh Edmund Husserl, yang mana pendekatan ini untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini telah berkembang menjadi metode penelitian kualitatif yang matang dan matang selama beberapa dekade di abad ke-20. Fokus umum dari penelitian ini mengeksplorasi/menyelidiki esensi atau struktur pengalaman dalam kesadaran manusia.

Hasil penelitian berupa analisis deskriptif, dengan obyek yang di teliti adalah responden penggemar k-pop yang ada di media sosial, wawancara dengan orang terdekat yang menjadi penggemar k-pop. Moleong (Lexy J. Moleong, 2015) menyebutkan ada sembilan teknik pengujian validitas data dalam penelitian kualitatif. Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu konsistensi pengamatan, triangulasi (baik sumber maupun teknik), diskusi dengan penggemar k-pop dan kecukupan referensi di media sosial.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perilaku Konsumtif Penggemar k-pop

Perilaku konsumtif di zaman modern telah melanda banyak kaum remaja, tidak lebih para penggemar k-pop yang lagi tren untuk saat ini. Pada masa remaja, masyarakat lebih menyukai berbagai hal yang baru, eksis dan cukup menantang bagi mereka, karena remaja berusaha untuk mandiri dan menemukan jati dirinya. Perilaku konsumtif itu sendiri muncul dari keinginan untuk membeli sesuatu yang dianggap kurang penting atau dari keinginan untuk membeli produk secara banyak. Hanya sedikit orang yang lebih suka memuaskan keinginannya daripada kebutuhan mereka yang harus dipenuhi.

Musik pop Korea atau musik K-pop merupakan bagian dari Korean wave (hallyu) yang merupakan produk budaya populer Korea Selatan dan dikenal luas di seluruh dunia. Budaya populer adalah budaya yang populer secara luas dan dimaksudkan untuk menyenangkan orang dengan karya yang di hasilkan. Mayoritas

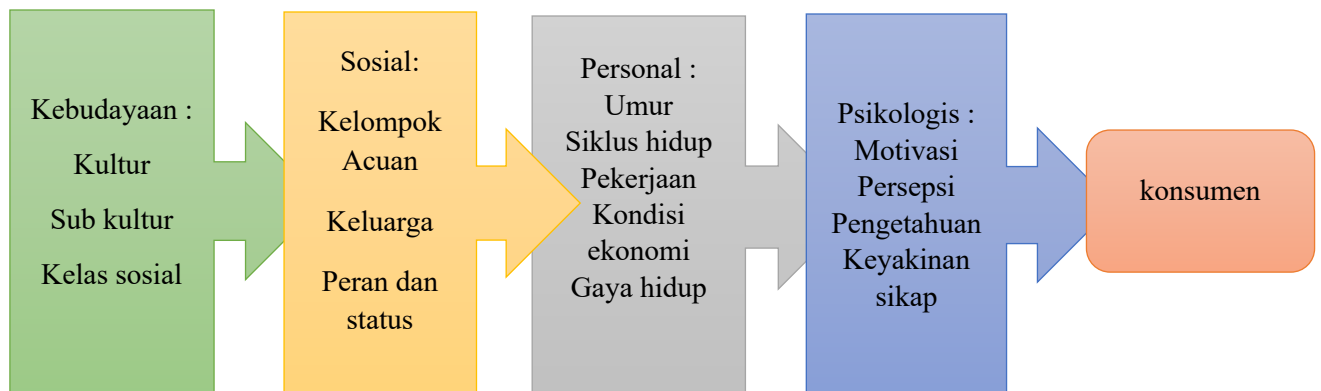
penggemar k-pop di pengaruhi oleh adanya media sosial, baik youtube, instagram, twitter, facebook,dll yang memudahkan mereka mengakses segala informasi tentang budaya korea selatan. bentuk yang dikonsumsi oleh penggemar k-pop berupa pakaian yang menyerupai idolanya kemudian mereka kumpulkan dan dikoleksi atau biasa disebut dengan merchandise. merchandise adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau kelompok tertentu yang tujuannya untuk mendukung promosi penjualan dan memperkuat merek perusahaan. Beberapa penggemar yang menyukai K-Pop suka mengoleksi produk yang dijual oleh idolanya. Mulai dari photocard, Album, photobook, lightstick, t-shirt, dan berbagai macam merchandise. Padahal perlu di ketahui, barang -barang tersebut tergolong tidak murah harganya. Mislanya Album, untuk sekali comeback harga album sekitar Rp 300.000 hingga Rp 350.000 sedangkan untuk lightstick sekitar Rp 600.000 hingga Rp 700.000, bahkan untuk photocard ada yang menjual hingga Rp 1.000.000. belum lagi apabila ada konser K-pop yang datang ke Indonesia, harga tiket bisa mencapai Rp. 3.500.0000.

Berdasarkan dari hasil pengamatan dan wawancara, alasan dari penggemar k-pop mengonsumsi, membeli dan mengoleksi barang-barang tersebut karena berbagai alasan :

- a. Sebagai bentuk dukungan dan apresiasi kepada idolanya
- b. Bentuk merchandise yang menarik, dan lucu
- c. Dengan membeli merchandise dapat mengembalikan mood dan mengurangi stress
- d. Melampiaskan kepuasan dan kesenangan
- e. Gaya hidup, sebagai tanda kalau sudah menjadi bagian dari komunitasnya (fandom)

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi, seperti yang di jelaskan pada gambar:

Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini tingkah laku seseorang atau sekelompok orang mempelajari tingkah laku dari sekelompok orang yang lain. Seperti halnya kebudayaan Korea selatan yang saat ini di gandrungi oleh kebanyakan remaja khususnya, menjadi faktor mengapa mereka membeli barang – barang yang berkaitan dengan korea selatan. Hal itu karena berawal dari rasa penasaran untuk mempelajari budaya korea.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial disini juga mempengaruhi terhadap perilaku konsumen, seperti pengaruh keluarga, status atau peran konsumen dan kelompok acuan. Kelompok acuan menciptakan beberapa pengaruh untuk mengikuti kebiasaan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kelompok acuan dalam hal ini bisa di sebut oleh “fandom” setiap boy group atau girl group memiliki fandom masing-masing. Fandom adalah sebutan dari fans club atau sekelompok penggemar yang antusias mengikuti idolanya. Dari hasil pengamatan, para penggemar k-pop sebelumnya mereka terpengaruh dari temannya, dan akhirnya masuk ke dalam kelompok fandom tertentu. Misalnya, jika mengidolakan EXO maka fandomnya EXO-L, jika mengidolkan BLACKPINK maka mengikuti fandom BLINK.

c. Faktor personal

Perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu barang juga di pengaruhi oleh kepribadian masing-masing. Misalnya dalam segi umur, kebanyakan penggemar k-pop ini merupakan para remaja dengan rentan usia 13-23, berbeda dengan penggemar k-drama, rata-rata mereka berumur 25 keatas. Selanjutnya faktor gaya hidup, yang mana banyak dari penggemar k-pop jika mereka tidak gabung di suatu fandom, maka terlihat seolah-olah tertinggal jaman. Keinginan pribadi untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan k-pop karena untuk kepuasan pribadi, yang mana mereka merasa bahagia dan puas jika sudah membeli barang yang diinginkan, tanpa melihat manfaat dari benda tersebut.

d. Faktor Psikologis

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, pengetahuan, persepsi, motivasi, keyakinan, sikap. Persepsi seorang konsumen yang mana dia termotivasi karena ada suatu situasi tertentu. Bentuk motivasi dari penggemar k-pop untuk membeli barang tersebut karena sebagai bentuk dukungan, dan ekspresi kasih sayang untuk idolanya. Faktor psikologis juga di pengaruhi oleh pengetahuan, yang mana manusia akan bertindak jika mereka mengetahui. Misalnya banyak penggemar k-pop seorang dancer, alasan mereka

menyukai k-pop salah satunya karena keinginan mereka untuk belajar dance dari para idolnya.

Dari hasil pengamatan dan wawancara penulis terhadap perilaku konsumtif penggemar k-pop melihat aktifitas yang dilakukan mereka melakukan konsumsi yang berhubungan dengan k-pop bertujuan untuk kesenangan, dan kepuasan pribadi, yang mana hal itu terlihat dari banyaknya koleksi aksesoris dan merchandises yang mereka miliki, seperti album, photobook, lightstick, photocard, t-shirt, dan tentunya produk yang berkaitan dengan idolnya. Namun hal itu bukan karena alasan kepuasan pribadi saja, tetapi mereka merasa jika membeli barang-barang tersebut mereka dapat membantu dan menghargai karya-karya dari idolnya.

Konsumsi komunitas k-poppers menunjukkan bahwa perilaku mereka bertujuan untuk mendorong individu tersebut untuk terus mengkonsumsi produk k-pop karena alasan emosional karena selain itu, setelah bergabung dengan komunitas (fandom), keinginan penggemar untuk membeli produk k-pop semakin meningkat dan juga meningkatkan identitas mereka sebagai penggemar, yang mana hal ini meningkatkan perilaku konsumtif mereka.

2. Perilaku Konsumtif K-Pop Fans Menurut Teori Konsumsi Al-Ghazali

Konsep pemenuhan kebutuhan Al-Ghazali sangat berfokus pada kepuasan kebutuhan lahiriyah dan bathiniyah. Proses ini merupakan bagian integral dari konsumsi. Konsumsi terjadi melalui pengutamaan kebutuhan daripada hanya sekedar keinginan. Konsumsi tidak didasarkan pada keinginan nafsu untuk mencapai kepuasan, meskipun di sisi lain nafsu memiliki kelebihan tertentu. Dalam aktifitas ekonomi para penggemar k-pop mereka tidak begitu memperdulikan kebutuhan sehari-hari, karena kebanyakan remaja masih tinggal dan mendapat uang saku dari orang tua, sehingga mereka mengutamakan kepuasan dan keinginannya. Hal itu bertentangan dengan pendapat Al-Ghazali yang mana, mengkonsumsi barang harus hati-hati dan tidak mengikuti nafsu semata, karena hal ini akan mendatangkan kemelaratan.

Seperti penjelasan di atas, menurut pandangan teori Al-Ghazali, konsumsi suatu barang tidak hanya berfokus pada kepuasan saja, tetapi harus di lihat sesuai kebutuhan.

Tabel 2. Kebutuhan Menurut al-Ghazali



Pada gambar diagram diatas, bahwa kebutuhan pertama yang harus di tekankan adalah kebutuhan dharuriyat. Yang mana telah di jelaskan di atas, lima kebutuhan dharuriyat harus dapat di penuhi, agar keberlangsungan kehidupan manusia tidak terjadi ketimpangan. Sedangkan pemenuhan kebutuhan yang di lakukan oleh k-pop fans untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan k-pop itu masuk dalam kebutuhan tahsiniyat, yang mana kebutuhan ini hanya pelengkap saja. Tidak ada larangan manusia memenuhi kebutuhan ini dalam islam, yang penting mereka sudah memenuhi kebutuhan dharuriyat dan hajiyyat.

Dari hasil wawancara Dalam pemenuhan kepuasan yang dilakukan oleh k-pop fans, sumber yang didapat dari tabungan uang saku, dan ada juga yang menyisihkan hasil dari gaji yang di dapat. Bahkan ada informan yang mengatakan bahwa mereka berusaha agar tidak merepotkan orang tua untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sesuai prinsip kosumsi yang diterapkan Al-Ghazali, pemenuhan kebutuhan harus sesuai dengan syariat islam, selain dari segi sumber pemenuhan yang halal, konsumsi barang harus sesuai syariat islam. Barang-barang k-pop tergolong barang yang boleh di konsumsi, tetapi harus di perhatikan bahwa dalam membeli tidak berlebihan (isyraf) dan tidak memaksakan, apabila sekiranya tidak memiliki dana untuk membeli, seorang penggemar tidak perlu membelinya, jika harus memaksakan membeli maka hal itu akan menimbulkan madharat, seperti hutang, mencuri, dll.

Berdasarkan data dan penjelasan teori di atas, terlihat bahwa aktivitas konsumsi para penggemar K-pop tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi mulai berubah menjadi pemuas keinginan. Dana / uang yang digunakan hasil dari penyisihan gaji kerja dan tabungan hanya untuk mengkonsumsi barang-barang k-pop dan bukan untuk menabung atau investasi untuk masa depan. Mereka sadar bahwa produk k-pop sebenarnya mengandung manfaat yang tidak banyak, namun mereka tetap mengkonsumsinya karena dianggap hobi dan kepuasan semata.

Komunitas penggemar k-pop menghamburkan uang atau menghambur-hamburkan kekayaan mereka tanpa menyadari manfaat merchandise k-pop yang hanya

untuk koleksi saja, meskipun al-Ghazali menyarankan kedermawanan, yang mana menghindari sikap kesengsaraan dan pemborosan. Oleh karena itu, berdasarkan teori konsumsi al-Ghazali, perilaku konsumsi komunitas k-pop tidak sesuai dan tidak pantas jika hal itu dilakukan karena untuk isyraf. Menurut al-Ghazali, gaya hidup seperti itu tidak cocok bagi seorang mukmin yang tujuan hidupnya adalah mencapai derajat ibadah dan ketaatan yang setinggi-tingginya. Namun, gaya hidup seperti itu tidak sepenuhnya di larang, jika kebutuhan yang wajib sudah terpenuhi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, disimpulkan bahwa:

1. Fenomena korean wave yang saat ini sedang ngetrend di Indonesia khususnya bagi kalangan remaja, hal itu karena adanya pengaruh media sosial, lingkungan sehingga hal itu menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif bagi kalangan remaja karena keinginan mereka untuk mendukung idolanya dengan membeli marchindes yang berkaitan dengan k-pop.
2. Komunitas penggemar k-pop membelanjakan hartanya dengan berlebihan karena tanpa memperdulikan kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut. Hal itu bertentangan dengan teori Al Ghazali yang mengharuskan mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan.
3. Gaya hidup penggemar k-pop tidak sepenuhnya dilarang jika mereka tidak isyraf, dan tidak membelanjakan karena nafsu semata. Hal itu di perbolehkan apabila tidak membebani dalam hal pendanaan dan kebutuhan wajib atau kebutuhan dharuriyat dan hajiyat sudah terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ghazali, Ihya' III

Al-Ghazali. 2000. *al-Mustasfa Fi Ushul al-Fiqh*. Beirut: Dar al-Kutub al-ilmiah.

Aziz, Abdul. 2011. *Ekonomi Sufistik Model Al Ghazali*. Bandung: penerbit Alfabeta. 2011.

Dwi Muniarti, Desta. "Analisis perilaku konsumsi k-pop fans di tinjau dari teori konsumsi Al-Ghazali." *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*.

Ghofur, Abdul. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pers.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1986. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Moloeng, Lexxy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Rohman, Abdur. 2010. *Ekonomi Al Ghazali*. Surabaya : PT Bina Ilmu.
- Rohman, Abdur. 2012. *Konsep Kebutuhan Dan Keinginan imam Al-Ghazali*. Edu-Islamika, Vol.4. No. 01.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tambunan, R. 2001. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. diakses pada tanggal 6 Maret 2019
- Tuffour, Isaac. 2017. "A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach." *Journal of Healthcare Communications*. Vol. 2 No. 4.