

**MOTIVASI KONSUMSI PRODUK KOREA PEREMPUAN MILENIAL DI  
TULUNGAGUNG**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Agama (S.Ag) dalam Program  
Studi Aqidah dan Filsafat Islam



Oleh :

**Ghina Mufidah**

**( E01219015 )**

**PROGRAM STUDI AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN FILSAFAT ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ghina Mufidah

NIM : E01219015

Program Studi : Aqidah Filsafat Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 23 Mei 2023

Saya Menyatakan,



Ghina Mufidah

NIM: E01219015

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi berjudul “Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Di Tulungagung” yang ditulis oleh Ghina Mufidah telah disetujui pada tanggal

Surabaya,

Pembimbing,



Dr. Rofhani, M.Ag.

NIP. 19710131997032001

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul “Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Di Tulungagung” yang ditulis oleh Ghina Mufidah ini telah dipertahankan di depan penguji skripsi pada tanggal 05 Juni 2023.

Tim Penguji:

1. Dr. Rofhani, M.Ag.  
NIP. 19710131997032001

: 

2. Dr. H.Kasno, M.Ag.  
NIP.195912011986031006

: 

3. Dr. Anas Amin Alamsyah, M.Ag.  
NIP. 197004292005011004

: 

4. Fikri Mahzumi, M.Fil.I  
NIP. 198204152015031001

: 

Surabaya, 05 Juni 2023

Dekan Ushuluddin dan Filsafat



Prof. Abdul Kadir Riyadhi, Ph.D  
NIP. 197008132005011003

## PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ghina Mufidah  
NIM : E01219015  
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Filsafat/ Aqidah dan Filsafat Islam  
E-mail address : Ghinamufidah8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial di Tulungagung

---

---

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Juni 2023

Penulis

(Ghina Mufidah)

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Di Tulungagung**

**Nama Mahasiswa : Ghina Mufidah**

**NIM : E01219015**

**Pembimbing : Dr. Rofhani, M.Ag.**

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari *Korean Wave* yang mengakibatkan perempuan milenial di Tulungagung mengkonsumsi produk-produk yang berasal dari Korea Selatan yang ditinjau dengan teori Tindakan Sosial Max Weber. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan hasil yang kongkrit dan jelas. Hasil yang diperoleh peneliti dari analisis motivasi konsumsi produk Korea oleh wanita milenial di Tulungagung dengan menggunakan Teori tindakan sosial Max Weber, yaitu: Pada tindakan Rasionalitas Instrumental, informan secara sadar melakukan pembelian produk yang berasal dari Korea karena kebutuhan. Sedangkan pada tindakan Rasional Nilai, informan secara subjektif menilai produk yang berasal dari Korea memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk buatan dalam negeri baik dari segi kualitas bahan, kemasan, pemasaran, dan sebagainya. Kemudian pada tindakan Afektif, informan melakukan aksi pembelian barang-barang yang berasal dari Korea tanpa pemikiran yang matang. Hal ini terjadi karena refleksi informan tanpa mempertimbangkan nilai kebutuhan akan barang tersebut. Sedangkan dalam tindakan Tradisional, tindakan tradisional ini terjadi karena sudah menjadi kebiasaan individu sejak lama. Informan terbiasa menyukai budaya Korea, seperti menonton drakor dan mengikuti perkembangan Kpop sejak duduk di bangku SMA hingga sekarang. Motivasi wanita milenial di Tulungagung dalam membeli produk yang berasal dari Korea adalah sebagai bentuk *self reward*. Informan rela menabung demi mendapatkan barang yang diinginkan sehingga informan melakukan usaha seperti bekerja sehingga dapat menyisihkan uang untuk membeli produk yang berasal dari Korea.

Kata Kunci: Korea, *Korean Wave*, Max Weber, Konsumsi.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI .....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Penelitian Terdahulu .....	6
E. Metode Penelitian .....	10
F. Teori .....	12
G. Sistematika Pembahasan .....	13
BAB II.....	15
KONSUMERISME, TEORI TINDAKAN SOSIAL MAX WEBER DAN KOREAN WAVE DALAM PANDANGAN ISLAM .....	15
A. Konsumerisme .....	15
1. Pengertian Konsumerisme .....	15

2.	Jenis-jenis Konsumerisme .....	17
3.	Faktor – faktor Perilaku Konsumerisme.....	18
4.	Sikap Konsumtif Pada Penggemar Produk Korea .....	21
B.	Teori Tindakan Sosial Max Weber.....	22
1.	Biografi Max Weber.....	22
2.	Pengertian Teori Tindakan Sosial .....	24
3.	Klasifikasi Tindakan Sosial .....	27
4.	Implikasi Teori Tindakan Sosial Max Weber dengan Gaya Hidup Konsumtif Penggemar Produk Korea .....	28
C.	<i>Korean Wave</i> Dalam Pandangan Islam.....	31
1.	Pandangan dari Segi Al Qur'an.....	31
2.	Pandangan dari Segi Hadits .....	32
BAB III.....		34
<i>KOREAN WAVE</i> DAN PEREMPUAN MILENIAL DI TULUNGAGUNG .....		34
A.	<i>Korean Wave</i> .....	34
1.	Pengertian <i>Korean Wave</i> .....	34
2.	<i>Korean Wave</i> di Indonesia.....	36
3.	Produk-produk Korea.....	39
B.	Perempuan Milenial di Tulungagung .....	43
BAB IV .....		59
ANALISIS MOTIVASI KONSUMSI PRODUK KOREA PEREMPUAN MILENIAL TULUNGAGUNG.....		59



A.	Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Tulungagung ..	59
1.	Tindakan Pembelian Karena Kebutuhan: Tindakan Rasionalitas Instrumental .....	59
2.	Tindakan Pembelian karena Kualitas Produk: Tindakan Rasional Nilai 61	
B.	Tindakan Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Tulungagung .	62
1.	Tindakan Pembelian karena Emosional: Tindakan Afektif.....	62
2.	Tindakan karena Kebiasaan: Tindakan Tradisional.....	63
C.	Analisis Korean Wave Dalam Pandangan Islam.....	65
1.	Kesuaian dengan nilai islami (tidak bertentangan dengan tauhid) .....	65
2.	Nilai Toleransi .....	66
BAB V.....		67
PENUTUP.....		67
A.	Kesimpulan.....	67
B.	Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		69

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> ARMY menonton Konser BTS Secara Online.....	43
<b>Gambar 1.2</b> Beberapa Photocard BTS dan Lighstick milik Dinda.....	44
<b>Gambar 1.3</b> Produk Skincare Nature Republik yang Mufidah Gunakan.....	46
<b>Gambar 1.4</b> Album Stray Kidz “NOEASY” milik Nafi.....	48
<b>Gambar 1.5</b> <i>Aloe Vera</i> Nature Republik dan <i>Photocard</i> milik Rifdah.....	50
<b>Gambar 1.6</b> Album Treasure, Poster dan Photocard Blackpink x Oreo.....	53
<b>Gambar 1.7</b> Lighstick Blackpink dan Suasana Konser Day 1 Blackpink yang dilihat Arista.....	55



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menciptakan sebuah fenomena budaya baru di kalangan masyarakat umum. Fenomena sendiri dalam pengertiannya adalah sebuah kejadian yang dapat dipandang oleh indra penglihatan manusia. Munculnya budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi. Globalisasi menyuguhkan beberapa masalah yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Budaya yang akan masuk dunia hiburan suatu bangsa pada umumnya akan menempatkan unsur populer, dan budaya tersebut akan memperoleh kekuatannya melalui media massa yang kemudian oleh masyarakat digunakan pada kehidupan sehari-hari.<sup>1</sup> Globalisasi dalam pengertiannya merupakan sebuah proses integrasi internasional yang terjadi secara global. Globalisasi ini terjadi karena adanya pertukaran pandang dunia, produk, pemikiran, dan berbagai aspek budaya lainnya. Globalisasi diambil dari bahasa Inggris, *Globalize* yang artinya universal atau menyeluruh. Menurut Held (1999), globalisasi adalah sebuah fenomena global yang melibatkan diantaranya interdependensi (saling ketergantungan), interkoneksi (saling berhubungan), dan integrasi (penyatuan)<sup>2</sup>

Salah satu dampak yang muncul akibat globalisasi adalah masuknya budaya baru di kehidupan suatu negara. Budaya yang saat itu “*booming*” akan membombardir masuk ke sebuah negara tanpa adanya penolakan dari

---

<sup>1</sup> Galuh Kinanthi, “*Korean Wave*” (Skripsi, Univ. Diponegoro Semarang, 2019), 1.

<sup>2</sup> Ibid, 2.

masyarakatnya sendiri. Budaya populer mendominasi produk-produk serta konsumsi barang-barang material akibat pengaruh besar dari globalisasi. Salah satu jenis budaya populer yang saat ini sedang membabi buta adalah budaya Korean Pop atau yang sering dikenal dengan Kpop yang diakibatkan karena *Korean Wave*<sup>3</sup>.

*Korean Wave* atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* merupakan salah satu contoh dampak globalisasi. *Korean Wave* adalah salah satu promosi kebudayaan Korea Selatan yang dikemas dalam bentuk produk di dunia hiburan. *Korean Wave* merupakan kesadaran global akan berbagai aspek kebudayaan Korea Selatan. Dalam penyebarannya, *Korean Wave* mengandalkan dunia hiburan dan kemajuan teknologi sebagai media penyebaran sehingga dapat diakses di seluruh dunia. *Korean Wave* tidak hanya terkenal di negara-negara Asia tapi juga sudah masuk ke benua Amerika dan benua-benua lainnya.

Arus ini masuk ke negara-negara Asia khususnya Indonesia diawali dengan maraknya drama Korea sebagai hiburan pada saat penat melanda seseorang. Drama Korea lebih dulu dikenal dan mendunia jauh sebelum makanan, fashion, musik, dan trend budaya Korea lainnya. Drama Korea dikemas sedemikian rupa sehingga dapat memikat hati para penikmatnya. Berbagai macam *genre* mereka bawakan dari yang romantis, *thriller*, horor, detektif, kisah bersejarah yang diangkat dari kisah nyata, dan tidak jarang juga drama Korea mengambil tema realita kehidupan di Korea Selatan pada saat ini.

---

<sup>3</sup> Dzakiyyah Nisrina, "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Malang", *Jurnal Humaniora*, Vol. 21, No. 1, (2020), 78.

Dalam dunia musik, Korea selatan memiliki “*style*” tersendiri dalam penyajiannya. Jenis ini sering disebut dengan Korean pop atau Kpop. Kpop merupakan aliran musik yang bergenre Pop dan dibawakan dengan *girlband* atau *boyband*<sup>4</sup>. Aliran musicnya pun bermacam-macam baik pop, hip hop, RnB, Rock, Band, dan masih banyak lagi yang lainnya.<sup>5</sup>

Perkembangan *Korean Wave* yang begitu menjamur di seluruh media sosial seperti tiktok, instagram, twitter, dan masih banyak lagi merupakan sebuah bukti bahwa peminat Kpop dan Kdrama semakin merajalela. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya artis yang berasal dari Korea Selatan melakukan jumpa penggemar di Indonesia. Dalam skala Kpop, dapat dilihat betapa seringnya idol Kpop melakukan konser di Indonesia. Di bulan November ini saja sudah ada 5 kegiatan yang dibintangi oleh artis yang berasal dari Korea Selatan, baik berupa jumpa fans atau konser boygroup dan girlgroup. Penggemar Kpop maupun Kdrama dapat dikategorikan sebagai penggemar yang berloyalitas tinggi terhadap idolanya.<sup>6</sup> Harga satu tiket konser di jual dengan harga Rp 700.000,- (tujuh ratus ribu rupiah) sampai Rp 20.0000.000 (Dua puluh juta rupiah). Mereka tidak merasa dirugikan atau bahkan menyesal dengan membeli tiket yang mahal itu. Banyak dari penggemar-penggemar ini menganggap bahwa menonton konser yang berharga mahal ini merupakan sebuah bentuk apresiasi terhadap diri sendiri yang telah berjuang sampai titik ini (*Self Reward*).

---

<sup>4</sup> Girlband atau Boyband merupakan sekumpulan anak muda yang disatukan dalam grup music yang dinaungi oleh agensi yang dilatih agar menjadi selebritas.

<sup>5</sup> Nisrina, Dampak Konsumerisme, 80.

<sup>6</sup> Anisa Andina, “Hedonisme berbalut Cinta dalam Musik Kpop”, *Jurnal Budaya* Vol.1, No. 8, (2019), 40.

Pengaruh *Korean Wave* dapat dilihat dari perilaku penikmatnya yang membeli produk-produk dari Korea baik itu dari segi Fashion, Seni, Makanan, *Beauty*, dll. Sikap yang ditunjukkan oleh mereka merupakan gambaran dari sikap konsumtif yang berkaitan dengan Hedonisme. Konsumtif adalah sebuah ideologi tentang individu yang melakukan konsumsi terhadap sebuah barang produksi atau memakai barang-barang yang didasarkan atas kemauan atau nafsu tanpa memikirkan nilai kebutuhan dari sebuah barang tersebut.<sup>7</sup> Sedangkan Hedonisme sendiri memiliki arti kenikmatan. Hedonisme merupakan sebuah kepercayaan tentang kesenangan diri adalah tujuan utama dalam hidup.

Konsumerisme terhadap produk Korea dapat kita lihat dalam perilaku penggemar Kpop dan Kdrama yang rela menghabiskan berjuta-juta hanya demi mencapai kepuasan yang mereka butuhkan. Penggemar produk-produk korea mengklaim bahwa dirinya dapat merasakan kesenangan dari pembelian barang-barang dari luar negeri atau sesuatu yang berhubungan dengan idola mereka.<sup>8</sup>

Teori yang digunakan untuk penelitian adalah tindakan sosial Max Weber yang berorientasi pada motif dan tujuan pelaku. Dengan menggunakan teori ini kita dapat memahami perilaku setiap individu maupun kelompok bahwa masing-masing memiliki motif dan tujuan yang berbeda terhadap sebuah tindakan yang dilakukan. Teori ini bisa digunakan untuk memahami tipe-tipe perilaku tindakan setiap individu maupun kelompok. Dengan memahami perilaku setiap individu maupun kelompok, sama halnya kita telah menghargai dan memahami alasan-alasan mereka dalam melakukan suatu tindakan. Teori ini digunakan untuk

---

<sup>7</sup> Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada* (Yogyakarta : Jalasutra, 2007), 9.

<sup>8</sup> *Ibid*, 41.

menganalisa sikap para penikmat *Korean Wave* yang menyebabkan mereka menjadi konsumtif akan produk-produk yang berasal dari korea.

*Korean Wave* merupakan sebuah produk globalisasi yang juga diminati oleh banyak kalangan termasuk peneliti sendiri. Sudah sejak lama peneliti menyukai produk-produk hasil *Korean Wave*. Diawali dengan menyukai boyband yang bernama EXO dan menyukai salah satu memernya yang bernama Do Kyungsoo, peneliti mulai tertarik dengan produk-produk Negara ginseng<sup>9</sup> tersebut. *Korean Wave* mulai *booming* pada awal tahun 2010, namun saat itu di Indonesia sendiri masih belum terlalu dibincang-bicarakan. Peneliti sendiri menyukai grup EXO<sup>10</sup> sejak tahun 2015, dan akhirnya mengenal lebih jauh produk-produk *Korean Wave* yang lain seperti drama, *merchandise*, *reality show*, Kpop, dan masih banyak yang lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana motivasi perempuan milenial di Tulungagung dalam mengkonsumsi produk Korea?
2. Bagaimana motivasi perempuan milenial di Tulungagung dalam mengkonsumsi produk Korea ditinjau dari teori tindakan sosial Max Weber?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi bagi perempuan milenial di Tulungagung dalam mengkonsumsi produk Korea.

---

<sup>9</sup> Sebutan lain Korea Selatan (Negara Ginseng).

<sup>10</sup> EXO adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2012.

2. Untuk mengetahui implikasi dari kegiatan konsumsi produk Korea perempuan milenial Tulungagung yang ditinjau dengan teori tindakan sosial Max Weber.

#### D. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penelitian, maka penulis melampirkan penelitian terdahulu sebagai berikut :

No	Nama penulis	Judul penelitian	Publikasi	Hasil penelitian
1	Anisa Nur Andina	Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K- Pop	Syntax Idea	Temuan dalam penelitian ini ialah perilaku Hedonisme yang dilakukan oleh para penggemar Kpop merupakan sebuah tindakan yang dilakukan dengan dalih cinta. Penggemar Kpop menunjukkan rasa cinta tersebut dengan melakukan pembelian produk-produk serta <i>merchandise</i> Kpop dengan sukarela bahkan merasa bangga karena memiliki produk tersebut.
2	Dzakkiyah Nisrina, Incka	Dampak Konsumerisme	Jurnal Penelitian	Temuan dalam jurnal ini adalah budaya Kpop saat ini massif dikalangan



	Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, Fikri Rahmaji	Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang	Humaniora (Sinta 3)	remaja. Dengan keluarnya banyak produk kpop, mengakibatkan terdorongnya sikap konsumtif dari para remaja untuk melakukan pembelanjaan akan barang-barang tersebut.
3	Nini Sri Wahyuni, Anisty Auriella	Hubungan Body Image dengan Harga Diri pada Remaja Putri Penggemar Kpop di Komunitas A.R.M.Y Medan	Journal Of Education, Humaniora and Social Science (Sinta 3)	Temuan dalam jurnal ini adalah analisis data yang dilakukan terhadap Komunitas A.R.M.Y di Medan menemukan adanya relasi positif yang terjadi antara Body Image dengan harga diri seseorang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif sehingga terdaftar jelas presentase para remaja yang diteliti. Penyebaran Kpop sedikit banyak telah berpengaruh secara negative dan positif pada perkembangan kepribadian A.R.M.Y di kota Medan.
4	Sofia Trisni, Puti Elian Nasir	South Korean Government's Role in Public Diplomacy : A Case of The <i>Korean Wave</i> Boom	Andalas Journal Internasional Studies (Sinta 2)	Gelombang Korea adalah budaya industri yang melibatkan banyak pelaku; kedua negara bagian dan aktor non- negara seperti produsen, aktor, aktris, distributor dan lain-lain terlibat dalam proses produksi dari mulai dari promosi dan distribusi proses.

				Selain aktor-aktor tersebut, para Kesuksesan <i>Korean Wave</i> tidak bisa dipisahkan dukungan dan peran yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan.
5.	Rendika Vhalery	Self-Reward dan Self-Punishment untuk Pengelolaan Uang Saku dan Penggunaan Aplikasi Fintech	Duconomics (Education and Economics Science Meet) Jurnal UNINDRA	Temuan dalam jurnal ini adalah pengelolaan uang saku dari faktor psikologi untuk self reward dan self punishment. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja pengaruh self reward dan self punishment terhadap mahasiswa Unindra yang berjumlah 103 mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh self reward pada pengelolaan uang saku yang mengakibatkan mahasiswa menjadi lebih konsumtif.
6.	Roro Irene Ayu Cahyaning Marchellia, Chontina Siahaan	Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop	JRK (Jurnal Riset Komunikasi)	Temuan dalam jurnal ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh para remaja penggemar K-pop salah satunya ialah saling berinteraksi di media sosial Instragam dengan fans lainnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>use</i>

				<i>and gratification</i> yang mana seseorang itu memiliki kebebasan untuk bermedia sosial. Instagram memiliki pengaruh penting dalam komunikasi fans K-pop diseluruh dunia.
7.	Friska Aprilia Simanjuntak, Hambali, Indra Primahardani	Studi Tentang Dampak <i>Korean Wave</i> Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Riau	Journal of Science and Education Research	Temuan dalam jurnal ini adalah faktor-faktor penyebab <i>Korean Wave</i> amat diminati oleh mahasiswa Universitas Riau. Temuan di lapangan menyebutkan alasan <i>Korean Wave</i> sangat amat diminati adalah karena mental jauh lebih baik, lingkup pertemanan menjadi luas dan menambah wawasan tentang budaya asing.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengungkap tentang subtema *Korean Wave*, Konsumerisme, dan Self Reward. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mencari data dan tambahan referensi untuk penulisan penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti mencoba membedah pengaruh dari *Korean Wave* yang terjadi pada perempuan milenial di Tulungagung yang menyebabkan adanya rasa konsumtif terhadap pembelian produk-produk yang berasal dari Korea.

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mengkaji aspek-aspek kausalitas dalam suatu peristiwa. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penelitian dan pemahaman berdasarkan metodologi survey fenomena sosial dan masalah yang terjadi di masyarakat<sup>11</sup>. Dengan pendekatan ini peneliti mampu meneliti situasi, mempelajari fakta-fakta yang ada, sehingga menghasilkan laporan terperinci tentang pendapat dan penelitian terhadap responden dalam sebuah fenomena.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah aplikasi pendekatan alami untuk mengeksplorasi atau menyelidiki masalah yang berkaitan dengan individu dan fenomena sosial yang diteliti secara luas, dalam dan menyeluruh<sup>12</sup>. Penelitian Fenomenologi berusaha mengungkap “keyakinan” yang dibuat oleh individu secara sadar dalam menghadapi sebuah fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Creswell (1998), pendekatan fenomenologi merupakan penundaan penilaian tentang sikap seorang individu dengan dasar tertentu<sup>13</sup>.

Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata.

---

<sup>11</sup> Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)* (Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020), 18

<sup>12</sup> Ibid, 28.

<sup>13</sup> Ibid.

## 2. Subjek penelitian

Subjek Penelitian ini adalah perempuan milenial yang berada di kota Tulungagung. Generasi milenial menurut William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya yang berjudul *Generations* (1991) adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 1982 sampai 2004<sup>14</sup>. Kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti merupakan remaja yang berusia 19 sampai 25 tahun yang mana termasuk dalam golongan remaja milenial. Kriteria lain informan adalah seorang anggota dari salah satu *fandom*<sup>15</sup> Kpop dan membeli *Kpop Stuff* atau remaja perempuan yang melakukan pembelian terhadap *Korean Product* dalam kurun waktu 1 tahun.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tentang *Korean Wave* ini adalah observasi dan wawancara. Lokasi yang dipilih peneliti adalah Kabupaten Tulungagung. Sebuah kabupaten yang berada dipesisir selatan Jawa Timur. Perkembangan budaya *Korean Wave* di kota ini cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk yang berasal dari Korea Selatan yang sudah beredar di pasaran. Selain itu, banyak sekali remaja perempuan milenial yang kecanduan Kdrama dan Kpop karena persebaran yang merajalela melalui media sosial.

Observasi menurut Cartwright adalah suatu proses mencermati, melihat, dan mengamati suatu perilaku sekelompok masyarakat untuk sebuah tujuan tertentu<sup>16</sup>. Observasi dilakukan untuk menggambarkan objek dan segala hal yang

---

<sup>14</sup> William Strauss, Neil Howe, *Generations* (USA: Harper Perennial, 1991), 98.

<sup>15</sup> Sekelompok penggemar dari suatu fenomena dan memiliki minat yang sama sehingga terbentuklah persahabatan dan empati terhadap satu sama lain.

<sup>16</sup> Eko Murdiyanto, *Penelitian Kualitatif*, 58.

berhubungan melalui pengamatan panca indera, dan mengumpulkan data-data informasi, baik berupa angka, tulisan, gambar, dan lain sebagainya sebagai bukti konkret yang dapat dianalisis untuk penelitian ini.

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan komunikasi, yakni sebuah percakapan yang dilakukan dengan pengajuan pertanyaan ilmiah oleh pewawancara (*interviewer*) yang ditujukan kepada narasumber terpilih untuk memberikan jawaban<sup>17</sup>.

Wawancara semi terstruktur adalah jenis wawancara mendalam yang dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk menemukan pernyataan yang lebih dalam dan lebih terbuka tentang suatu kejadian yang diteliti. Wawancara semi-terstruktur memberi kesempatan kepada peneliti untuk meneliti lebih lanjut tanggapan informan terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti bebas mengajukan pertanyaan tambahan yang ingin mereka ajukan selama pertanyaan yang sebelumnya dijawab dengan memadai. Peneliti bebas berimprovisasi ketika sudah terjun ke lapangan.

#### **F. Teori**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber. Tindakan sosial menurut Max Weber adalah sebuah hubungan interaksi sosial manusia yang mempelajari tentang perilaku serta penyebab dari interaksi tersebut. Weber mengartikan bahwa setiap tindakan

---

<sup>17</sup> Ibid, 59.

manusia itu bisa dianggap sebagai tindakan sosial jika tindakan tersebut ditujukan untuk orang lain.<sup>18</sup>

Dalam studi yang dikembangkannya, Weber menjelaskan bahwa suatu tindakan yang dilakukan manusia karena ia merasa suka melakukan itu atau rasa cinta yang mendalam sehingga mendorong manusia untuk melakukan suatu hal tersebut dan ia sendiri juga tidak bisa menjelaskan bagaimana dia menyukainya. Max Weber memahami makna tindakan seseorang dengan menggunakan pendekatan *verstehen*. Peneliti harus berusaha menempatkan dirinya sebagai pelaku dari sebuah fenomena yang terjadi sehingga dapat mengidentifikasi apa yang mereka pikirkan dan bagaimana mereka merasakannya.<sup>19</sup>

Teori tersebut digunakan untuk menganalisis gaya hidup penggemar *Korean Wave* di Tulungagung khususnya kaum perempuan milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akibat *Korean Wave* yang mengakibatkan timbul rasa konsumtif terhadap produk-produk Korea Selatan.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penelitian dengan judul “Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial di Tulungagung” ini akan menggunakan sistematika pembahasan yang sangat ringkas dan jelas. Adapun bagian-bagian dari sistematika pembahasannya, diantara lain :

Bab pertama, membahas tentang pendahuluan yang mana berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian penelitian

---

<sup>18</sup> John Storey, *Culture Studies dan Kajian Budaya Pop*. (Yogyakarta:Jalasutra, 2006), 35.

<sup>19</sup> Ayu F., Trisni A. *Pengantar Sosiologi*. (Medan : Yayasan Kita menulis, 2020), 33.

terdahulu, metodologi penelitian, teori yang digunakan dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumerisme dan Teori tindakan sosial Max Weber.

Bab ketiga, membahas tentang data yang diperoleh untuk penelitian. Data yang diambil berdasarkan isi kajian dalam penelitian ini seperti penjabaran tentang *Korean Wave*, penjabaran macam-macam produk Korea dan pengenalan wanita milenial di Tulungagung.

Bab keempat, membahas tentang analisis teori tindakan sosial Max Weber yang diimplikasikan terhadap perilaku konsumerisme perempuan milenial di Tulungagung

Bab kelima merupakan bab yang berisikan kesimpulan penelitian serta saran yang akan dikemas sebagai penutup dari penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB II**

# **KONSUMERISME, TEORI TINDAKAN SOSIAL MAX WEBER DAN KOREAN WAVE DALAM PANDANGAN ISLAM**

### **A. Konsumerisme**

#### **1. Pengertian Konsumerisme**

Konsumerisme atau yang biasa disebut dengan konsumtif merupakan sebuah ideologi tentang individu yang melakukan konsumsi terhadap sebuah barang produksi atau memakai barang-barang yang didasarkan atas kemauan atau nafsu tanpa memikirkan nilai kebutuhan dari sebuah barang tersebut.

<sup>1</sup> Konsumerisme merupakan sebuah tindakan dan pola pikir yang dilakukan oleh individu bukan karena kebutuhan, melainkan dengan membeli barang tersebut ia mendapatkan kepuasan diri. Akar dari konsumerisme sendiri adalah agar kegiatan ekonomi tetap berjalan dengan baik di kalangan masyarakat. Kegiatan jual-beli harus tetap terjalin agar terjadi perputaran aliran ekonomi sehingga tidak terjadi resesi di perekonomian negara.

Konsep konsumerisme dipelopori oleh Walt Whitman Rostow dengan gagasan bahwa konsumsi berlebihan terjadi pada akhir pertumbuhan ekonomi.<sup>2</sup> Keinginan dan kepentingan rakyat yang diutamakan untuk konsumsi dan kesejahteraan dengan sumber daya yang tersedia dan dukungan politik dari sebuah pemerintahan. Perilaku konsumerisme disebar dengan menaklukkan dan menguasai negara lain. Pada tahap ini, hanya kebutuhan

---

<sup>1</sup> Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2008), 9.

<sup>2</sup> Armaidy Armawi, "Dari Konsumerisme ke Konsumtivism (Dalam Perspektif Sejarah Filsafat Barat)", *Jurnal Filsafat*. Vol. 17, No.3 (2021), 317.

pokok yang diprioritaskan untuk dibelanjakan. Setelah itu, konsumsi dijadikan sarana untuk menciptakan bangsa yang sejahtera. Pada tahap ini diperkenalkan sistem pajak untuk mendistribusikan kekayaan secara merata di masyarakat.<sup>3</sup>

Pembahasan konsumerisme tidak lepas dari tokoh bernama Jean Baudrillard (1929-2007). Dia adalah salah satu penulis terkemuka yang telah menghabiskan seluruh hidupnya untuk mencoba mengeksplorasi logika konsumsi postmodern. Karya pertama Baudrillard yang membuat dirinya dikenal luas adalah *The System of Objects in 1968* (1996). Baudrillard berpendapat bahwa individu yang menjadi masyarakat konsumen harus mengkonsumsi untuk merasa hidup. Dari tafsir inilah lahir slogan: “Saya mengkonsumsi, maka saya ada”.<sup>4</sup>

Steven Miles dalam bukunya yang berjudul *Consumerism as a Way of Life* (1998) mengatakan bahwa, “kehidupan sehari-hari dalam sebuah Negara maju pasti didominasi oleh relasi benda benda konsumen”. Bagi Miles, budaya konsumerisme telah menjadi budaya konsumen yang tidak kita sadari.<sup>5</sup> Budaya konsumerisme merupakan paham manusia untuk melakukan kegiatan konsumen dengan membeli barang tanpa melihat nilai guna dari sebuah produk tersebut. Konsumerisme dilakukan oleh seseorang hanya untuk mencapai kesenangan dan kenikmatan semata. Konsumerisme mengelabui kita agar mengkonsumsi barang-barang yang tidak ada nilai gunanya dalam kebutuhan sehari-hari. Keinginan-keinginan ini hadir tanpa

---

<sup>3</sup> Ibid, 319.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Soejatmiko, Saya berbelanja, 9.

batas dan akan terus menghantui kehidupan individu meskipun kemampuan individu tersebut terbatas. Konsumerisme meresapi kehidupan manusia agar selalu merasa tidak cukup diri dan selanjutnya individu akan menjadi pengikut budaya konsumen.

## 2. Jenis-jenis Konsumerisme

Konsumerisme dibagi menjadi tiga aspek, diantaranya yaitu<sup>6</sup>:

- a. *Impulsive Buying*, artinya perilaku seseorang yang membeli sebuah produk hanya karena keinginan sesaat tanpa adanya pertimbangan dan pemikiran akan dampak yang dapat terjadi kedepannya serta bersifat emosional. Contohnya, ketika seseorang melihat iklan di Instagram tentang makanan *tteobokki*<sup>7</sup> instant yang direview oleh *influencer* dan makanan tersebut tersedia di Indomaret sehingga membuat pelaku konsumen langsung pergi ke Indomaret hanya untuk mendapatkan *tteobokki* tersebut.
- b. *Non Rational Buying*, aspek ini merupakan bentuk perilaku di mana seseorang mengeluarkan banyak dana tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Contohnya, ketika seorang fans Kpop (Korean Pop) mengumpulkan *photocard* dari bias mereka. Biasanya pembelian ini dilakukan karena mereka ingin mengoleksi berbagai macam gaya foto sang idola yang dijual secara terpisah dalam album. Album sendiri

---

<sup>6</sup> Annisa adzkiya, "Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah)", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 16.

<sup>7</sup> Hidangan yang berasal dari Korea Selatan yang berasal dari tepung beras dan dibaluri dengan bumbu gojuchang yang berasa pedas dan manis.

merupakan kumpulan audio dari *boygroup* atau *girlgroup*<sup>8</sup> yang biasanya berisikan 5-7 lagu, satu *photoalbum*, satu *postcard* dan satu *photocard* yang mana dibagi secara *random* oleh perusahaannya. Sehingga jika ingin mengoleksi *photocard* dari salah satu anggota kita harus membeli beberapa album agar mendapatkan satu koleksi *complete* dari idol tersebut. Yang mana harga satu album berkisar antara Rp 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp 750.000 (tujuh ratus lima puluh ribu rupiah).

- c. *Wasteful buying*, adalah perilaku konsumtif di mana seseorang membeli produk hanya untuk kesenangannya saja. Contohnya, ketika seseorang melakukan pembelian produk hanya karena dianggap barang tersebut lucu atau gemas. Dalam kasus ini, biasanya terjadi pada pembelian barang-barang unik dari Korea seperti misalnya payung, gelas, toples, tas, dan lain sebagainya.

### 3. Faktor – faktor Perilaku Konsumerisme

Menurut Sumartono dalam bukunya yang berjudul "Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi", mengungkapkan bahwa faktor-faktor kegiatan konsumerisme dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal<sup>9</sup>. Faktor internal diantaranya harga diri, motivasi, proses belajar, dan pengamatan. Sedangkan faktor eksternalnya meliputi kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, keluarga.

<sup>8</sup> Girlgroup atau Boygroup merupakan sekumpulan anak muda yang disatukan dalam grup music yang dinaungi oleh agensi yang dilatih agar menjadi selebritas.

<sup>9</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi* (Bandung : Alfabeta, 2002), 57.

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam konsumerisme, tujuan dari individu adalah mampu melakukan pembelian atau memiliki terhadap suatu produk tertentu.

2) Harga diri

Harga diri mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Orang dengan harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada orang dengan harga diri tinggi.

3) Pengamatan dan proses belajar

Seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk karena telah membandingkan produk tersebut dengan produk lain sehingga memiliki kemantapan dalam melakukan pembelian. Pembelian konsumen adalah serangkaian proses pembelajaran untuk menciptakan pengalaman berbelanja. Jika seseorang mengalami pengalaman yang menyenangkan tentang pembelian suatu produk, maka ia pasti akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan

Budaya tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan dan tindakan dalam suatu kelompok individu. Permintaan berbagai barang di pasar

memiliki dampak yang sangat besar terhadap perilaku konsumen. Bahkan pengaruh budaya yang kuat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Loudan<sup>10</sup> yang menemukan bahwa perilaku konsumerisme bisa berdasarkan nilai-nilai budaya konsumen.

## 2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok individu yang didasarkan pada kekuatan, prestasi, serta kekayaan yang mencakup keyakinan, nilai-nilai dan sikap yang saling berhubungan dengan perilaku mereka. Seseorang dengan strata kelas menengah akan berusaha agar tetap dapat eksis terhadap *trend* yang terjadi saat ini, salah satunya dengan menabungkan sedikit uang atau melakukan pembelian terhadap barang tiruan atau Kw.

## 3) Kelompok Referensi

Kelompok referensi menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru yang mana disesuaikan dengan kelompok untuk bersifat konsumtif. Sebuah kelompok mempengaruhi gaya hidup seorang individu karena referensi yang diberikan / digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan terhadap situasi individual.

## 4) Keluarga

Keluarga berperan penting dalam pengaruh perilaku konsumtif seseorang. Kebiasaan dalam menggunakan barang dan jasa dalam sebuah keluarga mempengaruhi perilaku berbelanja bagi individu

---

<sup>10</sup> Ibid, 59.

tersebut. Interaksi satu sama lain dan saling bertatap muka yang dilakukan oleh keluarga berpengaruh pada pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk seorang individu.

#### 4. Sikap Konsumtif Pada Penggemar Produk Korea

Gaya hidup konsumtif tercermin dari pola hidup para penikmat produk Korea yang direalisasikan dengan melakukan pembelian terhadap barang-barang yang memiliki harga yang cukup tinggi. Seperti misalnya pembelian tiket konser Blackpink yang diselenggarakan pada 11- 12 Maret 2023 di Istora Senayan Gelora Bung Karno Jakarta. Penjualan tiket ini dilakukan di media platform Tiket.com dengan harga mulai Rp 1.350.000 (satu juta tiga ratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp 3.800.000 (Tiga juta delapan ratus ribu rupiah) dengan pembagian kursi CAT 4 sampai VIP. Tiket konser blackpink ini laku habis dalam kurun waktu 10-15 menit<sup>11</sup>. Antusiasme para *blink*<sup>12</sup> dan non *blink* sangat tinggi karena konser bertema “*Bornpink*” ini merupakan konser *comeback* dari Blackpink setelah 4 tahun istirahat dari *world tur*<sup>13</sup>, sehingga tiket terjual habis dalam waktu singkat.

Pada kasus lain terdapat pula penjualan *merchandise* dari *boygroup* atau *girlgroup* dengan harga yang tidak murah. Beberapa contoh *merchandise* diantaranya album, *photocard*, *postcard*, poster, dan *lighstick* yang dijual

<sup>11</sup> <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221115153725-227-874038/tiket-konser-blackpink-di-jakarta-11-12-maret-2023-sold-out>, diakses pada 1 Maret 2023.

<sup>12</sup> Sebutan bagi penggemar Blackpink.

<sup>13</sup> World tur dalam dunia Kpop merupakan sebuah konser yang diadakan di banyak negara dalam kurun waktu tertentu.

mulai harga Rp 50.000 (Lima puluh ribu rupiah) sampai Rp 1.250.000 (Satu juta dua ratus lima puluh ribu rupiah). Dapat disimpulkan bahwa para penikmat Kpop merupakan penggemar yang *fanatic* sehingga tidak memikirkan biaya yang harus mereka keluarkan demi mendukung idol yang mereka sukai.

Sikap konsumtif para penggemar produk Korea merupakan gambaran untuk mencari kebahagiaan diri dan menghindari ketidaktenangan dalam hidup. Para konsumen produk-produk dari Korea yang dikaji peneliti memandang bahwa kebahagiaan yang menjadi pusat utama dalam kehidupan mereka meskipun harus di bayar dengan harga yang mahal.

## **B. Teori Tindakan Sosial Max Weber**

### **1. Biografi Max Weber**

Max weber adalah salah satu sejarawan dan ahli sosiolog yang berasal dari Jerman. Lahir di Erfurt pada 21 April 1864 dan meninggal di Munchen pada 14 Juni 1920. Weber bekerja sebagai seorang guru besar di Freiburg (1894-1897), Heidelberg (sejak 1897), dan Munchen (1919-1920).<sup>14</sup> Pemikiran dan psikologis seorang Max Weber banyak dipengaruhi oleh perbedaan antara orang tuanya, yang mempunyai latar belakang berbeda. Ayahnya adalah seorang birokrat yang menduduki posisi yang relatif penting dan ibunya adalah seorang wanita yang sangat religius.

Melihat latar belakang yang bertolak belakang antara kedua orang tuanya, Max Weber dihadapkan dengan pilihan yang sulit tentang arah pemikiran

---

<sup>14</sup> Hotman M. Sihan. *Sejarah dan teori sosiologi* (Jakarta : Erlangga, 1989), 90.



nya. Pada usia 18 tahun Weber meninggalkan rumahnya untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Heidelberg. Weber mengembangkan pemikirannya dan mengikuti jejak ayahnya dengan menjelajahi ranah hukum.<sup>15</sup>

Setelah 3 tahun bersekolah di Heidelberg, Weber memutuskan untuk melakukan wajib militer. Kemudian pada tahun 1884, Weber kembali ke Berlin untuk mengambil kuliah lagi di Universitas Berlin untuk mendapatkan gelar doktor dan pengacara.

Pada tahun 1896, Weber kembali ke Heidelberg dan mendapatkan gelar Profesor Ekonomi. Pada tahun selanjutnya lebih tepatnya tahun 1897 karir Weber begitu cemerlang namun ia harus dihadapkan dengan wafatnya sang ayah. Sebelum ayahnya meninggal, Weber bertengkar hebat dengan sang ayah yang membuat Weber memiliki rasa bersalah yang amat mendalam. Weber mengalami keterpurukan baik secara jasmani dan rohani sehingga ia sering tidak mau tidur dan bekerja.

Setelah 7 tahun Weber terperangkap dalam dukanya, pada tahun 1904 Weber bangkit dan mengembangkan pemikirannya dalam bidang akademisi. Pada tahun 1905 ia menerbitkan buku yang berjudul *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. Dalam bukunya ini ia menceritakan sejarah hidupnya, membahas tentang kesalehan dari sang ibu yang diwarisinya yang membuatnya mau belajar agama meskipun Weber bukanlah seorang yang religius.

---

<sup>15</sup> George Ritzer, Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi* (Bantul: Kreasi Wacana, 2011), 55.

Teori yang dipakai peneliti sebagai acuan penelitian dalam penelitian ini yakni teori tindakan dari Max Weber, karena peneliti melihat fenomena pengaruh dari *Korean Wave* ini sangat relevan dengan teori tindakan dari Max Weber. Karena setiap hal yang dilakukan adalah sebuah tindakan, begitu juga dengan pertimbangan seseorang dalam mengambil langkah atau keputusan, termasuk para anggota komunitas sebelum mereka mengambil keputusan untuk bergabung pada komunitas penggemar Kpop atau Kdrama yang merupakan hasil dari *Korean Wave*.

## 2. Pengertian Teori Tindakan Sosial

Max Weber mengatakan, individu manusia dalam masyarakat merupakan aktor yang kreatif dan realitas sosial bukanlah paksaan fakta sosial. Artinya tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma, kebiasaan, nilai, dan sebagainya yang tercakup di dalam konsep fakta sosial. Walaupun pada akhirnya Weber mengakui bahwa dalam masyarakat terdapat struktur sosial dan pranata sosial. Struktur sosial dan pranata sosial merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam membentuk tindakan sosial.<sup>16</sup>

Menurut Weber sosiologi merupakan sebuah riset studi tentang tindakan sosial yang terjadi di masyarakat sebagai paradigma sosial. Jika seorang individu melakukan sebuah tindakan dan ditujukan untuk orang lain maka dapat dianggap sebagai tindakan sosial. Sosiologi adalah ilmu tentang intuisi sosial yang membahas tentang perilaku. Berubahnya seseorang dari segi keyakinan, tujuan dan motivasi dapat memberi dampak terhadap

---

<sup>16</sup> I.B Wirawan. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma* (Jakarta:Kencana Prenadamedia Grup), 79.

kelakuannya. Weber memandang perilaku pelaku sosial dengan pandangan subjektif sehingga dapat menilai individu dari bagaimana caranya memikirkan tindakan yang ia ambil dan menunjukkan suatu keseragaman yang tetap.

Bertolak dari konsep dasar tentang tindakan sosial dan antar hubungan sosial itu Weber mengemukakan lima ciri pokok yang menjadi sasaran penelitian sosiologi yaitu:<sup>17</sup>

- a. Jika tindakan manusia itu menurut aktornya mengandung makna subjektif dan hal ini bisa meliputi berbagai tindakan nyata.
- b. Tindakan nyata itu bisa bersifat membatin sepenuhnya.
- c. Tindakan itu bisa berasal dari akibat pengaruh positif atas suatu situasi, tindakan yang sengaja diulang, atau tindakan dalam bentuk persetujuan secara diam-diam dari pihak mana pun.
- d. Tindakan itu diarahkan kepada seseorang atau kepada beberapa individu.
- e. Tindakan itu memperhatikan tindakan orang lain dan terarah kepada orang lain itu.

Teori tindakan sosial merupakan hasil dari minat Weber terkait dengan motivasi, niat, dan perilaku seorang individu ketika melakukan sesuatu. Pemasalahan sosiologis yang dibahas oleh Weber ditekankan pada tipe sosiologis dengan ciri khas positivitis dan rasional tentang pemahaman.

---

<sup>17</sup> Ibid, 132.

Motivasi adalah perubahan tingkah laku dari individu untuk mendorong mereka mencapai suatu tujuan. Usaha dan dorongan ini dimiliki oleh individu agar memiliki semangat atau gairah untuk mencapai apa yang dia inginkan. Motivasi berimbas pada perilaku dan tindakan yang akan diambil oleh seorang individu. Perilaku seseorang dibedakan ke dalam dua jenis yakni perilaku refleksi dan non refleksi. Perilaku refleksi ialah perilaku seseorang yang dilakukan secara spontan dan merupakan reaksi dari stimulus tubuh. Sedangkan perilaku non refleksi adalah perilaku yang dilakukan atas dasar kesadaran yang dikendalikan oleh otak.

Tindakan sosial adalah sebuah tindakan yang dilakukan individu yang tindakan itu dilakukan dengan mempunyai arti atau makna subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada orang lain<sup>18</sup>. Tindakan individu yang diarahkan ke benda mati bukanlah contoh dari tindakan sosial, suatu tindakan akan disebut sebagai tindakan sosial jika tindakan tersebut diarahkan untuk orang lain.

Konsep dasar yang Max Weber gunakan dalam mengklasifikasi tipe-tipe tindakan sosial ialah rasionalitas. Aktivitas sosial meliputi tindakan rasional tentang keseimbangan individu yang sadar dengan pilihan yang ia wujudkan dalam tindakan. Kegiatan sosial adalah semua aktivitas manusia yang berhubungan dengan tindakan orang lain di mana seorang individu bertindak dengan memberinya makna subyektif dan mengarahkannya.<sup>19</sup> Tindakan sosial

---

<sup>18</sup> Tom Campbell. *Tujuh Teori Sosial* (Yogyakarta : Kanisius, 1994), 199.

<sup>19</sup> Reza A., "Tindakan Perubahan Sosial Remaja di Indonesia Terhadap "Korean Wave" (Analisis Teori Max Weber)", *Jurnal Pincis*, Vol.1 No.1, 2021, 90.

Weber dilakukan atas dasar rasionalitas, semakin rasional sebuah tindakan sosial maka semakin mudah dipahami makna dari tindakan tersebut.

### 3. Klasifikasi Tindakan Sosial

Klasifikasi tindakan sosial menurut Weber memiliki arti subjektif yang ia kategorikan kedalam 4 tipe, diantaranya:<sup>20</sup>

#### a. Tindakan Rasionalitas Instrumental (*Zwerk Rational*)

Tindakan ini merupakan suatu tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Tindakan ini dilakukan dengan kesadaran penuh individu dan ia berusaha agar mencapai tujuan yang diharapkannya.

#### b. Tindakan Rasional Nilai (*Werk Rational*)

Tindakan rasional nilai merupakan tindakan yang dilakukan dengan pemikiran rasional yang di lihat pula nilai – nilai yang ada. Tindakan ini sudah dipertimbangkan dan diperhitungkan secara sadar agar tindakan yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

#### c. Tindakan Afektif (*Affectual Action*)

Tipe tindakan sosial ini lebih didominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan sadar. Tindakan afektif sifatnya spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional dari

---

<sup>20</sup> George Ritzer. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda* (Jakarta : PT Rajawali Press, 2001), 126.

individu. Tindakan ini dilakukan karena adanya dorongan emosional individu dan dilakukan tanpa pemikiran yang rasional.

d. Tindakan Tradisional (*Traditional Action*)

Tindakan yang dilakukan secara spontan karena sudah dilakukan secara turun temurun dan terjadi dalam waktu yang cukup lama, dalam artian tindakan yang dilakukan tanpa pemikiran lebih lanjut. Tindakan tradisional merupakan praktik untuk menghormati otoritas yang ada dan telah menjadi kebiasaan di suatu komunitas manusia.

4. Implikasi Teori Tindakan Sosial Max Weber dengan Gaya Hidup Konsumtif Penggemar Produk Korea

Teori tindakan sosial Max Weber ini digunakan peneliti dalam mengkaji pengaruh atau dampak dari *Korean Wave*. Seperti yang dapat kita lihat bahwa teori tindakan sosial Max Weber terdiri atas 4 macam, yang jika ditelaah lebih dalam kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh para penikmat *Korean Wave* itu sesuai dengan teori tindakan Max Weber tersebut.

Teori tindakan rasional instrumental Max Weber bisa kita implikasikan dengan pengaruh dari *Korean Wave*. Tindakan rasional instrumental adalah tindakan yang dilakukan dengan pemikiran yang matang dan ia sadar akan perlakuan tersebut. Seseorang akan melakukan usaha agar dapat mencapai tujuan yang ia harapkan. Teori ini cocok digunakan untuk penelitian ini karena para penikmat produk Korea juga melakukan pembelian dengan sadar dan dengan usaha penuh agar dapat mendapatkan apa yang ia inginkan. Para penikmat *Korean product* ini membeli karena bagus kualitas dari barang

tersebut atau mungkin suatu barang tersebut masuk ke dalam kebutuhan pokok pembeli. Harga produk Korea yang lumayan tinggi menyebabkan beberapa dari pembelinya harus melakukan usaha seperti misalnya menabung atau mungkin bekerja untuk mendapatkan tambahan biaya.

Tindakan rasional nilai merupakan tindakan yang dilakukan dengan pemikiran rasional yang dilihat pula nilai – nilai yang ada. Teori ini digunakan untuk menelaah perilaku konsumtif yang dilakukan para penikmat produk Korea yang memandang dari segi nilai subjektifitas. Secara subjektif produk yang berasal dari Korea memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk buatan dalam negeri baik dari kualitas bahan, *packaging*, pemasaran, dan lain sebagainya. Sehingga barang menjadi lebih awet dan tahan lama.

Tindakan afektif ialah suatu tindakan yang dilakukan tanpa adanya pikir panjang yang didominasi oleh emosioal individu dan biasanya dilakukan secara spontan. Hal ini sering terjadi di kalangan pecinta produk Korea, karena mereka membeli produk dari Negara ginseng itu atas dasar suka atau hanya ikut-ikutan teman agar tidak ketinggalan *trend*, dan demi kesenangan semata bukan karena hal tersebut adalah kebutuhan hidup.

Tindakan tradisional merupakan tindakan yang dilakukan secara spontan karena sudah dilakukan secara turun temurun dalam artian tindakan yang dilakukan tanpa pemikiran lebih lanjut. Tindakan tradisional ini terjadi karena sudah menjadi kebiasaan bagi seorang individu dalam kurun waktu yang lama. Seperti kita tahu bahwa pengaruh *Korean Wave* mulai *booming* di

Indonesia sejak tahun 2009 yang mana saat itu sedang tenar *boygroup* bernama Super Junior<sup>21</sup> atau biasa dingkat Suju. Para penggemar Super Junior yang disebut dengan “Elf” membuat komunitas dan melakukan berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan *boygroup* tersebut. Seperti misalnya *birthday anniversary* Suju yang diselenggarakan setiap tahun, *birthday project* salah satu member Suju, menonton konser Suju secara online dengan menyewa sebuah gedung atau bahkan teater, mengadakan reuni setiap tahun, dan lain sebagainya. Hal ini terjadi secara berulang-ulang setiap tahunnya sejak tahun 2009 hingga kini. Jika kita kalkulasikan hal tersebut sudah berlangsung selama 14 tahun lamanya dalam komunitas itu.

Perkembangan industri Kpop yang makin berkembang mengakibatkan munculnya *boygroup* dan *girlgroup* baru setiap tahunnya. Hal ini juga berdampak pada jumlah penikmat Kpop di Indonesia yang semakin banyak sehingga munculah komunitas-komunitas pecinta Kpop yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari mulai penggemar Exo yang disebut dengan ExoL, penggemar Bts yang disebut dengan Army, penggemar Treasure yang disebut dengan Teume, penggemar Seventeen yang disebut dengan Carat, penggemar Stray Kids yang disebut dengan Stay, dan masih banyak yang lainnya. Para komunitas penggemar Kpop tersebut sudah pasti melakukan “adat” dalam dunia perKpop-an seperti yang dilakukan oleh penggemar Suju yang sudah dipaparkan di atas.

---

<sup>21</sup> Super Junior adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2009.



### C. *Korean Wave* Dalam Pandangan Islam

*Korean Wave* merupakan fenomena kontemporer yang belum banyak dikaji dari sudut pandang Islam. Di Indonesia agama Islam adalah agama mayoritas masyarakat khususnya di kota Tulungagung. Tentunya sangat penting untuk mencari tahu bagaimana sebaiknya sikap seorang muslim terhadap fenomena yang baru-baru ini muncul. Pentingnya kajian ini juga karena fenomena tersebut tidak terjadi di zaman Rasulullah SAW, sehingga pemaknaan terhadap Al Qur'an juga mengalami perkembangan.

Kajian terhadap fenomena kontemporer seperti *Korean Wave* merupakan sebuah kajian yang bersifat *urgent* untuk dilakukan. Dengan dilakukan kajian kembali teks-teks al Qur'an dan hadits, maka permasalahan yang baru muncul pada zaman sekarang ini dapat dipahami dan ditinjau sesuai dengan nilai-nilai Islami. Dalam hal ini, penulis menemukan ayat yang sesuai untuk menggambarkan mengenai aspek kebudayaan dalam sudut pandang Islam, yaitu menggunakan Q.S. Hud ayat 118. Ayat tersebut cukup relevan untuk menjelaskan permasalahan mengenai kebudayaan yang beragama.

#### 1. Pandangan dari Segi Al Qur'an

Ayat-ayat al-Qur'an tidak secara spesifik membahas mengenai kebudayaan non-muslim, akan tetapi sebagai kitab suci umat Islam yang bahasanya bersifat global, al-Qur'an tentunya memberikan kata kunci yang terdapat pada suatu kata atau lebih untuk mewakili fenomena tertentu. Seperti yang terdapat dalam Q.S. Hud ayat 118, yang berbunyi:

وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَرَالُونَ مُخْتَلِفِينَ

Artinya: Jika Tuhanmu menghendaki, tentu Dia akan menjadikan manusia umat yang satu. Namun, mereka senantiasa berselisih (dalam urusan agama).<sup>22</sup>

Dalam ayat di atas, ayat tersebut diawali dengan huruf syarat *law* yang memiliki fungsi berbeda dengan huruf syarat lainnya, yaitu *in*, *idzma*, *imma* dan yang lainnya.<sup>23</sup> Dalam kaidah gramatikal bahasa Arab, huruf syarat *law* menjelaskan tentang suatu kondisi dari perbuatan yang telah berlalu, akan tetapi batal untuk dilakukan karena suatu alasan tertentu. Kaidah ini sama fungsinya dengan kaidah dalam bahasa Inggris, yaitu *wish/wishes* yang masuk dalam kategori *past* atau lampau sehingga *impossible to happen* (mustahil untuk terjadi).

Dengan makna lain, maksud dari ayat tersebut adalah ketidakmungkinan dari adanya ummatan wahidah (umat yang sama, satu, selaras)<sup>24</sup> karena pada kenyataannya, umat manusia memiliki keberagaman yang mencolok dan sangat terlihat di berbagai belahan dunia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberagaman sama sekali tidak bisa dihindari dan perbedaan ini akan terus ada hingga akhir zaman.

## 2. Pandangan dari Segi Hadits

Dari segi hadits, penulis menggunakan Hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Abu Daud, yang bunyinya:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا أَبُو النَّضْرِ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ ثَابِتٍ حَدَّثَنَا  
حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ عَنْ أَبِي مُنَيْبٍ الْجُرَشِيِّ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

<sup>22</sup> Al Qur'an, 11:118.

<sup>23</sup> Faridatun Nisa, "Fenomena Hallyu Wave dalam Sudut Pandang Islam (Kajian Hermeneutis Abdullah Saeed terhadap Qs. Hud [11]: 118)", *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol.3, No.2 (2021), 23

<sup>24</sup> Ibid.

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abi Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu An Nadhr berkata, telah menceritakan kepada kami 'Abdurrahman bin Tsabit berkata, telah menceritakan kepada kami Hassan bin Athiyah dari Abu Munib Al Jurasyi dari Ibnu Umar ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa bertasyabbuh dengan suatu kaum, maka ia bagian dari mereka. (H.R. A bu Daud no. 3512)*

Hadits tersebut menjelaskan tentang larangan tasyabbuh bagi umat muslim terhadap suatu kaum. Tasyabbuh berasal dari kata musyabahah yang memiliki arti menyerupai. Larangan ini dimaksudkan umat muslim dilarang menyerupai perbuatan yang mana hal itu berasal dari kaum non-muslim (kafir).

Pemahaman tentang tasyabbuh tidak hanya mengambil larangan dari hadits namun juga dilihat dari sisi kaidah isi yang mana menjelaskan bahwa tasyabbuh yang tidak diperbolehkan apabila bertentangan dengan syariat Islam yaitu al Qur'an dan Hadits. Dalam pengertian lain, umat muslim boleh mengikuti atau melakukan umat non-muslim selama tidak bertentangan dari ajaran syariat agama Islam. Tasyabbuh dalam hukum Islam yaitu menyerupai orang lain dalam hal perbuatan, tingkah laku, bersikap, dan berpakaian namun dalam konteks kebaikan.

### BAB III

## KOREAN WAVE DAN PEREMPUAN MILENIAL DI TULUNGAGUNG

#### A. *Korean Wave*

##### 1. Pengertian *Korean Wave*

Globalisasi membawa dampak besar terhadap perubahan budaya suatu bangsa. Kemajuan teknologi yang begitu pesat menyebabkan terjadinya peleburan akan unsur budaya asing terhadap budaya yang ada di sebuah masyarakat yang salah satunya merupakan budaya populer. Korea Selatan membawa efek budaya populernya yang tersebar luas di seluruh dunia yang dijuluki dengan *Korean Wave*.

*Korean Wave* atau yang biasa dikenal dengan *Hallyu* merupakan sebuah istilah dari budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di seluruh dunia. *Korean Wave* adalah salah satu promosi kebudayaan Korea Selatan yang dikemas dalam bentuk produk di dunia hiburan.

*Korean Wave* adalah proyek yang disiapkan Korea Selatan dan mendapat dukungan penuh pada masa jabatan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998), yang terkenal dengan slogan politiknya "*Creating a New Korea*". Pemerintahan presiden Kim saat itu ingin menciptakan citra baru bagi Korea Selatan yang dahulu dianggap tradisional menjadi lebih maju dan modern

1.

---

<sup>1</sup> Idola Perdini, "Kdrama dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia", *Jurnal Pro Tv Unpad*, Vol.3, No.1, (2019), 69.

Tujuan perubahan citra Korea di mata Internasional adalah untuk menunjukkan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang maju dan memiliki kreatifitas pengembangan budaya yang signifikan. Kemudian pada tahun 1999 mantan presiden Kim mengalokasikan dana senilai US\$148.5 juta untuk pendidirdian “*Basic Law for The Cultural Industry Promotion*” yang digunakan untuk mengembangkan dan menyebarluaskan budaya populer Korea Selatan secara luas dan inovatif dengan menggabungkan budaya tradisional dengan budaya modern<sup>2</sup>.

*Korean Wave* adalah istilah yang diciptakan pada tahun 1999 oleh seorang reporter yang berasal dari Tiongkok.<sup>3</sup> Gagasan ini merupakan imbas dari berkembangnya budaya Korea Selatan di Cina pada saat itu. Masuknya budaya Korea di Cina adalah ketika penyiaran salah satu drama Korea yang berjudul “*What Is Love All About*” di televisi nasional Cina pada tahun 1997. Sejak saat itulah, budaya Korea Selatan semakin menyebar dan memiliki banyak peminat di Cina dan negara-negara Asia lainnya.

*Korean Wave* tersebar dengan mudah melalui kemajuan teknologi dan dunia hiburan. Kemajuan teknologi yang sangat pesat mempermudah penyebaran suatu budaya. Perpindahan budaya di masa ini tidak lagi terjadi secara pisikal namun menyebar secara non fisik. Pada jaman dahulu penyebaran budaya terjadi secara fisik dimana terdapat sekelompok orang ataupun individu yang membawa kebudayaan keluar dari tempat asal mereka

---

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Banowati Azeldia P, “Pengaruh Fenomena *Korean Wave* (Kpop dan Kdrama) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam”, *Jurnal Penelitian Keislaman Uin Mataram*, Vo. 18, No. 1, (2022), 37.

dan membawanya pindah ke tempat yang baru. Penyebaran *Korean Wave* terjadi tanpa adanya kontak langsung (non fisik). Media berperan penting dalam penyebaran *Korean Wave*. *Korean Wave* tidak hanya menyerang negara-negara di benua Asia namun kini sudah menyebar luas di berbagai benua baik Amerika maupun Eropa<sup>4</sup>.

## 2. *Korean Wave* di Indonesia

Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia terjadi sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Ajang tersebut disiarkan di televisi nasional Indonesia yang kemudian digunakan untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan atau drama Korea (Kdrama). Stasiun televisi Indonesia yang menyiarkan pertama kali tayangan Kdrama adalah Trans Tv. Trans Tv menayangkan Kdrama berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002.<sup>5</sup> Kemudian stasiun televisi lain seperti Indosiar juga ikut menayangkan Kdrama dengan judul *Endless Love* pada 1 Juli 2002. Tercatat hingga tahun 2023 ini, sudah lebih dari 100 judul Kdrama yang disiarkan oleh media televisi nasional Indonesia dan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Kdrama terlihat dari data penelitian yang dilakukan oleh AGB Nielsen Indonesia yang melakukan survey di Kompas Online pada 14 Juli 2003, yang menyatakan bahwa drama *Endless Love* yang ditayangkan di Indosiar pada tahun 2002 memiliki rating 10 persen. Drama tersebut berhasil ditonton oleh sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar di Indonesia. Kemudian pada tahun 2005, Indosiar kembali

---

<sup>4</sup> Ibid, 39.

<sup>5</sup> Perdini, Kdrama dan Penyebaran, 70.

menayangkan Kdrama berjudul *Full House*. Drama ini kembali mendapatkan rating tinggi mencapai hampir 40 persen yang jika dikalkulasikan drama ini telah ditonton oleh 11 juta orang. Hal ini menjadi bukti bahwa drama Korea sangat mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia.

Selain Kdrama, *Korean Wave* juga membawa arus lain dengan sebutan Kpop (Korea Pop). Kpop adalah aliran musik bergenre Pop yang disebarluaskan oleh *girlband* atau *boyband*<sup>6</sup>. Aliran musiknya pun bermacam-macam baik pop, hip hop, RnB, Rock, Band, dan masih banyak lagi yang lainnya.<sup>7</sup> Perkembangan Kpop di Indonesia diawali dengan terkenalnya lagu dari *girlband* bernama Wondergirl yang berjudul “Nobody”. Lagu rilisan JYP Entertainment ini launching pada 22 September 2008<sup>8</sup>. Pada saat itu, lagu ini bergema di siaran stasiun televisi nasional sehingga banyak remaja yang mulai mengenal Kpop. Dari akun Youtube nya, video Wondergirl- “Nobody” ini sudah ditonton sebanyak 123 Juta kali per Maret 2023.<sup>9</sup>

Kemudian pada tahun 2009 Kpop kembali *booming* setelah Boyband dari agensi SM Entertainment yaitu Super Junior mengeluarkan single berjudul “Sorry-sorry”. Lagu “Sorry-sorry” di upload di Youtube pada 8 Juni 2009 dan sukses menggemparkan seluruh dunia kala itu.<sup>10</sup> Album “Sorry-sorry” ini merupakan salah satu album tersukses dari Super Junior di sepanjang

<sup>6</sup> Girlgroup atau Boygroup merupakan sekumpulan anak muda yang disatukan dalam grup music yang dinaungi oleh agensi yang dilatih agar menjadi selebritas.

<sup>7</sup> Dzakiyyah Nisrina, “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial UM”, Jurnal Humaniora, Vol. 21, No. 1, 2020, 80.

<sup>8</sup> <https://www.Youtube.com/watch?v=BA7fdSkp8ds>, (Wondergirls-Nobody) diakses pada 30 Maret 2023.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> <https://www.Youtube.com/watch?v=x6QA3m58DQw>, (Super Junior- Sorry sorry) diakses pada 30 Maret 2023.

karirnya. Perkembangan Kpop makin berkembang pesat setelah Super Junior eksis, dan muncul *boyband* dan *girlband* lain seperti SNSD, TVXQ, 2AM, 2PM, 2NE1 yang disebut sebagai generasi ke-Dua dalam dunia Kpop. Perkembangan generasi ke-Tiga dalam dunia per Kpop-an juga terlihat sangat pesat diantaranya EXO, BTS, GOT7, Red Velvet, TWICE, Seventeen, Monsta X, Blackpink dan masih banyak lagi. Generasi ke tiga ini merupakan salah satu pembuka gerbang bagi Kpop untuk dikenal luas di kelas dunia. Hal ini dibuktikan dengan adanya boyband dan girlband yang kini berada di kelas *worldwide* yaitu Blackpink dan BTS. Pada tahun 2023 ini, dunia Kpop sudah memasuki generasi ke empat yang diantaranya digagas oleh *boyband* dan *girlband* seperti ATEEZ, THE BOYZ, TXT, AESPA, ENHYPEN, IVE, New Jeans.

Perkembangan Kpop yang sangat masif ini menjadi bukti bahwa *Korean Wave* berpengaruh besar terhadap masyarakat Indonesia. Banyak remaja yang mulai mempelajari kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan. Para remaja ini cenderung menjadi *fans* yang *fanatic* terhadap hal-hal yang berbau Korea. Kefanatikan para Kpopers ini ditandai dengan sikap konsumtif terhadap produk-produk yang berasal dari Korea seperti misalnya pakaian, *merchandise* Kpop, makanan, *skincare* dan masih banyak lagi yang lainnya. Tanpa kita sadari, hal tersebut merupakan upaya Korea untuk menjual budaya mereka agar mendapatkan keuntungan dan budaya konsumerisme dikalangan remaja di Indonesia semakin meningkat.



### 3. Produk-produk Korea

Saat ini, produk-produk yang berasal dari luar Indonesia sangat mudah didapatkan karena majunya ekspor-import yang terjadi antar negara. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di Tulungagung terdapat beberapa item yang berasal dari Korea yang dikonsumsi oleh penikmatnya. Diantaranya *merchandise* Kpop (*Korean Pop*), makanan, dan *skincare*.

#### a. *Merchandise* Kpop

*Merchandise* adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dari sebuah *boygroup* atau *girlgroup* yang digunakan untuk menunjang kesuksesan dari sang *idol*. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa pembelian *merchandise* merupakan aktivitas yang banyak dilakukan oleh remaja milenial di Tulungagung. *Merchandise* sendiri terdiri dua macam yaitu yang pertama *Unofficial Merchandise*, yang mana *merchandise* ini dibuat dari kreatifitas fans yang terdiri dari kaos, jaket, *handphone strap*, tas, stiker, pelindung *handphone* dan lain-lain. *Unofficial merchandise* dijual dengan harga yang terjangkau. Dan yang kedua *Official Merchandise*, yaitu *merchandise* yang diproduksi dan dirilis oleh perusahaan tempat group tersebut bernaung. Harga yang ditawarkan relatif mahal dan hanya dapat dibeli secara resmi melalui *website* atau *online shop* yang menjual produk *merchandise* official. Macam-macam produk yang dijual adalah CD/DVD, album, photocard<sup>11</sup>, postcard<sup>12</sup>, official

---

<sup>11</sup> Photocard adalah foto yang berukuran 88x55 mm yang dicetak resmi oleh perusahaan agensi.

*lightsick*<sup>13</sup>, *official towel*, dan lain-lain. Meskipun memiliki harga yang relatif mahal, penggemar Kpop akan tetap membeli produk tersebut untuk mendukung group favorit mereka atau hanya sekedar sebagai koleksi.

b. *Skincare*

*Skincare* adalah rangkaian perawatan diri untuk menjaga keseimbangan nutrisi kulit. *Skincare*, *Makeup* dan *wanita* merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Sebab wanita secara naluri memang selalu ingin tampil cantik. Maka dari itu, kosmetik merupakan industri yang akan selalu dicari dan produk *Kbeauty* (*Korean beauty*) telah menciptakan pasarnya di Indonesia khususnya di Tulungagung.

*Korean Wave* menjadi awal mula berbagai macam produk kosmetik Korea Selatan mulai dikenal oleh masyarakat. Bahan baku dalam produk *Kbeauty* juga mengedepankan bahan yang alami dan sudah melewati beberapa tahapan pengawasan dan uji coba sehingga dianggap dapat meminimalisir alergi yang disebabkan oleh bahan yang berbahaya. Bukan hanya produk kecantikan tetapi Korea Selatan juga terkenal dengan operasi plastik. Operasi plastik yang menunjang penampilan juga menjadi salah satu tren dari *Korean Beauty* yang akhirnya menjelma menjadi kebiasaan dari beberapa wanita di negara lain termasuk di Indonesia.

---

<sup>12</sup> Postcard adalah foto yang ukurannya lebih besar dari photocard yang biasanya dijadikan bonus di dalam album.

<sup>13</sup> Lighstick adalah aksesoris esensial yang diproduksi oleh perusahaan agensi sebagai bentuk dukungan penggemar kepada idolanya.

### c. Makanan Korea

Hidangan Korea sering ditemui di berbagai tontonan Korea seperti drama, *variety show*, *reality show*, dll. Hidangan Korea yang ada di dalam acara-acara tersebut selalu mampu menarik perhatian penonton sehingga ingin mencari tahu nama hidangan tersebut. Hidangan yang ditampilkan pun selalu beragam. Dengan penataan meja yang rapi, warna hidangan yang mencolok, serta suara hidangan tersebut saat dimasak membuat penonton ingin mencobanya.

Dalam survey yang dilakukan oleh peneliti, makanan Korea yang banyak dicoba oleh remaja di Tulungagung adalah ramyon, tteobokki, kimchi dan odeng.

#### 1) Ramyon

Ramyon adalah sejenis mie instant yang berasal dari Korea Selatan dan berbumbu pedas serta berukuran lebih besar daripada mie instant milik Indonesia. Para remaja di Tulungagung biasanya membeli ramyon di Indomaret atau Alfamart terdekat. Cara pembuatannya yang mudah menyebabkan ramyon banyak disukai oleh masyarakat Indonesia.

#### 2) Tteobokki

Tteobokki merupakan makanan yang berasal dari tepung beras yang dipadukan dengan bumbu gochujang<sup>14</sup> yang berasa gurih, pedas, asam dan manis. Pembuatan tteobokki yang cukup

---

<sup>14</sup> Bumbu khusus yang berasal dari Korea Selatan

mudah menjadikan masyarakat Indonesia mampu membuatnya sendiri di rumah. Jika ingin membeli langsung, teobokki lokal dijual dengan harga Rp 10.000/cup atau bisa juga membeli teobokki instant di Indomaret atau Alfamart dengan harga Rp 35.000/sachet.

### 3) Kimchi

Kimchi adalah sayuran yang difermentasi dengan bumbu pedas khas Korea. Kimchi biasanya digunakan sebagai makanan pendamping *main course* di restoran Korea. Pembuatan kimchi dapat dilihat tutorialnya di chanel Youtube Hamzy yang merupakan warga Korea Selatan<sup>15</sup>. Banyak dari masyarakat Indonesia ingin mencoba membuat sendiri di rumah. Kimchi juga dijual secara instant di internet dengan harga berkisar Rp 10.000 sampai Rp 50.000.

### 4) Odeng

Odeng adalah makanan yang berasal dari ikan yang dibentuk menyerupai roti sehingga biasa disebut dengan roti ikan. Odeng dibentuk seperti sate yaitu menggunakan tusuk untuk memasaknya. Roti ikan dilipat sedemikian rupa kemudian ditusuk dengan tusukan sate dan selanjutnya dimasukkan ke dalam kuah sup khusus odeng. Pembuatan odeng yang cukup mudah membuat antusias masyarakat Indonesia untuk mencobanya. Roti ikan dapat

---

<sup>15</sup> <https://www.Youtube.com/watch?v=FLnNRBn34zw>, diakses pada 30 Maret 2023

dibeli di Indomaret atau Alfamart terdekat dan untuk kuah supnya bisa melihat Youtube untuk cara pembuatannya.

Beberapa makanan Korea di atas merupakan makanan yang sering dicoba di Indonesia. Makanan asal Korea tersebut dikenal oleh warga Indonesian karena pengaruh dari *Korean Wave* yaitu melalui Kdrama atau reality show asal Korea Selatan. Seperti penjabaran di atas, makanan-makanan tersebut mudah didapatkan baik melalui Indomaret, Alfamaret atau warga lokal yang mencoba dengan *me-recreate* masakan Korea tersebut dengan mengikuti tutorial yang ada di Youtube.

## **B. Perempuan Milenial di Tulungagung**

Tulungagung adalah sebuah kabupaten yang berada dipesisir selatan Jawa Timur. Perkembangan budaya *Korean Wave* di Tulungagung cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk yang berasal dari Korea Selatan yang sudah beredar di pasaran Tulungagung. Selain itu, banyak sekali remaja perempuan milenial yang kecanduan *Korean* drama (Kdrama) dan *Korean* pop (Kpop) karena persebaran yang merajalela melalui media sosial maupun lingkungan sekitar yang terpengaruh oleh *Korean Wave*.

Subjek penelitian ini adalah perempuan milenial yang berada di kota Tulungagung. Generasi milenial menurut William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya yang berjudul *Generations* (1991) adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 1982 sampai 2004 . Kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti merupakan remaja yang berusia 19 sampai 25 tahun yang mana termasuk dalam

golongan remaja milenial. Kriteria lain informan adalah seorang anggota dari salah satu *fandom*<sup>16</sup> Kpop dan membeli Kpop *Stuff*<sup>17</sup> atau remaja perempuan yang melakukan pembelian terhadap *Korean Product* dalam kurun waktu 1 tahun.

Informan penelitian ini terdiri dari beberapa remaja milenial yang rata-rata sudah menjadi penikmat *Korean Wave* lebih dari 3 tahun atau perempuan milenial yang melakukan pembelian terhadap produk Korea dalam kurun waktu 1 tahun, diantaranya :

1. Dinda Ayu Fatimah (usia 25 tahun)

Dinda Ayu Fatimah atau yang biasa dipanggil dengan Dinda merupakan seorang guru yang sudah menyukai Kpop atau Kdrama sejak tahun 2010. Dinda mulai mengenal Kpop diawali dengan keingintahuannya tentang boygroup EXO<sup>18</sup>. Dinda juga mengikuti Kdrama yang mana dia memiliki aktris favorit bernama Park Shin Hye<sup>19</sup>. Karena rasa sukanya terhadap Park Shin Hye, Dinda terus mengikuti dunia Kdrama yang mana jika Park Shin Hye menjadi pemeran dalam suatu drama, Dinda pasti akan menontonnya. Kdrama merupakan pelepas penat bagi Dinda, sehingga Dinda menghabiskan banyak waktu untuk melihatnya. Seperti yang dikatakan oleh Dinda “ehmm,, lama sih,, biasanya 4 jam lebih. Kalau dulu suka Kdrama, semakin kesini pengaruh Kpop itu makin banyak jadi suka nonton Kpop sekarang.”

<sup>16</sup> Fandom adalah kumpulan penggemar dari salah satu group

<sup>17</sup> Kpop stuff persamaan dari merchandise

<sup>18</sup> EXO adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2012.

<sup>19</sup> Park Shin Hye adalah seorang aktris dan model asal Korea Selatan.

Dinda saat ini menyukai boygroup BTS (*Bangtan Sonyeondan*)<sup>20</sup> dengan spesifikasi bias, Min Yoongi atau yang sering disebut dengan Suga. Dinda termasuk orang yang aktif dalam dunia per-Kpopan yang mana Dinda pernah menonton konser secara online dengan satu komunitas ARMY (Adorable Representative M.C for Youth)<sup>21</sup> di kota Kediri. Acaranya antara lain *meet and greet*<sup>22</sup> sesama ARMY, saling bertukar *merchandise* dengan ARMY, saling berbagi *freebies*<sup>23</sup>, foto bersama, dan menonton konser BTS.



**Gambar 1.1** ARMY menonton Konser BTS Secara Online

Saat ini kepemilikan Dinda untuk produk yang berasal dari Korea berupa *lighstick official*, *photocard* semua member BTS Official, dan *postcard*. Jaringan pembelian Dinda melalui website resmi BTS atau terkadang juga saling jual-beli dengan teman sesama ARMY. Berikut pemaparan yang dikatakan oleh Dinda sebagai berikut:

Kalo aku sekarang punya beberapa koleksi ya .. kalo lighstick hanya punya satu.

<sup>20</sup> B  
Enter  
<sup>21</sup> Se  
<sup>22</sup> Da  
sesan  
<sup>23</sup> Fr



Tapi sisanya kalo photocard semua member BTS itu punya. Soalnya aku suka ngoleksi satu group. Terus kalo jaringan beliku itu di internet sih kadang, bisa Ig atau toko online gitu. Cuman kadang pas event juga sering tuker-tukeran barang sih.

**Gambar 1.2** Beberapa Photocard BTS dan Lighstick milik Dinda

Dinda melakukan pembelian terhadap barang-barang tersebut dikarenakan dia ingin mengoleksi segala hal yang berbau BTS sebagai bentuk apresiasi diri (*Self Reward*) walaupun Dinda harus menabung terlebih dahulu. Seperti yang dikatakan oleh Dinda sebagaimana berikut, “kalo dibilang self reward iya, soalnya aku kudu nabung dulu, jadi buat kesenangan pribadi. Aku sadar kalo itu kegiatan konsumtif sih, tapi aku gak ngerasa dirugikan. Soalnya aku kerja ya buat beli itu.” Menurutnya Kdrama dan Kpop merupakan hiburan yang sangat mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun.

2. Mufidah (usia 23 Tahun)

Mufidah adalah seorang mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Mufidah sudah mengenal tentang Kpop dan Kdrama sejak tahun 2014, seperti yang dikemukakan sebagaimana berikut, “Kayaknya kalo pertama suka itu sejak 2014 pas *booming-boomingnya* Super Junior. Sebenarnya udah lama sih tau cuman pas itu lagi sukak sama Suju *and then* sekarang sukanya ke NCT.”

Mufidah mulai mengenal Kpop diawali dengan *boomingnya* Super Junior<sup>24</sup>. Kemudian dia mulai mengenal produk lain dari Korea Selatan yakni Kdrama dan *Streetfood*<sup>25</sup>. Mufidah menyukai Kdrama meskipun tidak terlalu

<sup>24</sup> Super Junior adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2009.

<sup>25</sup> Streetfood adalah sebutan untuk jajanan yang dijual di pinggir jalan.



fanatik. Dalam menonton Kdrama, Mufidah lebih suka menonton secara *marathon* yaitu dalam sekali lihat langsung melihat banyak episode. Selain Kdrama, Mufidah juga sering menonton konten-konten idol atau *streaming* konser dengan media aplikasi Youtube. Dalam pemaparannya, menonton Kdrama atau konten yang berasal dari Korea itu merupakan pelepas penat dan mengisi kegiatan dikala tidak ada kesibukan, sehingga dia menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya seperti yang dikatakan bahwa, “Kalo nonton yang video gitu biasanya sejam-an mungkin. Kalo Kdrama bisa empat jam sampe lima jam,, tergantung drakornya seru apa engga. Kalo lagi gak ngapa-ngapain gitu ya nonton aja.”

Mufidah saat ini suka dengan boygroup NCT (*Neo Culture Technology*)<sup>26</sup> dengan spesifikasi bias Jhonny Suh dan Kim Taeyong. Karena ketertarikannya dengan NCT inilah dia selalu mengikuti konten-konten yang berbau NCT.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>26</sup> NCT adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tahun 2016.

Untuk kepemilikan barang yang berasal dari Korea, saat ini Mufidah memiliki beberapa *photocard*, satu poster, memakai produk *skincare* Nature Republik, dan sering mengonsumsi ramen instan. Ketika ditanya apa alasan atau motivasi melakukan pembelian terhadap produk yang berasal dari Korea,



Mufidah menjawab, “Sebenarnya iseng sih, trus ya kayak suka aja. Kebutuhan juga kalo masalah *skincare*.”

**Gambar 1.3** Produk Skincare Nature Republik yang Mufidah Gunakan

Mufidah membeli produk Korea karena kebutuhan perawatan kulitnya. Menurutnya *skincare* yang berasal dari Korea memiliki kualitas yang lebih prima karena berasal dari bahan-bahan alami. Seperti yang dikatakan Mufidah sebagaimana berikut, “Kalo *skincare* aku sebenarnya baru coba tapi untungya cocok sih. Lagian bagus juga kualitasnya. Kalo *merchandise* Kpop aku suka iseng aja sih, soalnya pengen punya juga *merchandise* gitu.”

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, Mufidah melakukan pembelian terhadap barang-barang yang berasal dari Korea didasari karena kebutuhan dan keinginan yang tidak berdasar.

3. Saadatun Nafiah (Usia 22 Tahun)

Saadatun Nafiah atau yang biasa dipanggil Nafi adalah seorang guru honorer yang mengajar di salah satu sekolah swasta di Tulungagung. Nafi menyukai Kpop dan Kdrama sejak tahun 2013, seperti yang dikemukakan sebagai berikut, “ehmm,, kurang lebih sekitar 10 Tahun. Aku suka sejak 2013, pas masih *boomingnya* Suju”

Nafi mulai mengenal Kpop karena keingintahuannya pada boygroup Super Junior. Nafi juga menonton Kdrama ketika memiliki waktu luang atau pada hari *weekend*. Pada hari biasa, Nafi menonton kurang dari satu jam namun jika *weekend* Nafi mampu menonton lebih dari empat jam dalam sehari. Nafi lebih sering menonton konten idol melalui media platform Youtube, sebagaimana yang dikemukakan Nafi bahwa, “Kita juga punya *real life* yang gak bisa kita tinggal. Jadinya kayak mungkin pas *weekend*, atau mungkin pas malem di waktu-waktu luang aja. Kalo *weekday* mungkin cuma satu jam an, tapi kalo *weekend* lebih dari 4 jam”

Nafi saat ini menyukai boygroup Stray Kids<sup>27</sup> dengan spesifikasi bias Bangchan. Namun juga tidak bisa dipungkiri bahwa Nafi juga menyukai idol-idol lain atau yang biasa disebut *Mulfand*.<sup>28</sup> seperti NCT, BTS, Seventeen<sup>29</sup>, dan EXO.

Dalam kepemilikan barang yang berasal dari Korea, Nafi saat ini memiliki satu album Stray Kids edisi “Noeasy”, memiliki beberapa *photocard*, poster, *postcard*. Album ini dia beli ketika ada teman yang menawarkan album

<sup>27</sup> Stray Kids adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan JYP Entertainment yang debut pada tahun 2018.

<sup>28</sup> Multi Fandom : memiliki ketertarikan terhadap Kpop dan menyukai lebih dari satu group.

<sup>29</sup> Seventeen adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan Pledis Entertainment yang debut pada tahun 2015.

tersebut dengan harga lebih murah dari pasaran. Hal tersebut dijabarkan Nafi dalam wawancaranya sebagai berikut, “Aku Pernah beli album. Albumnya Stray Kids yang Noeasy. Udah include *photocard*, poster, *postcard*., ya pokonya satu *pack* album sih. Aku beli di temen aku pas dia beli karna kebanyakan akhirnya dijual lebih murah. Aku beli diharga Rp 300.000,-“



**Gambar 1.4** Album Stray Kidz “NOEASY” milik Nafi

Nafi membeli album tersebut karena dia ingin memberikan apresiasi untuk diri sendiri dan ingin memberikan dukungan terhadap sang idol. Dengan membeli beberapa *merchandise* idol tersebut, sebagai penggemar Nafi berusaha untuk berkontribusi atas kesuksesan sang idola. Selain itu, Nafi juga ingin mengoleksi *merchandise* yang lain dan akan terus menambah koleksinya tersebut. Seperti yang dipaparkan Nafi ketika ditanya apakah alasan dia membeli Album tersebut, Nafi menjelaskan bahwa:

Pastinya yang pertama karena suka, karena kita penggemar jadi kita menunjukkan salah satu dukungan terhadap idol yang kita suka, tapi juga buat

koleksi jugak. Aku nganggepnya sebagai self reward ya, karena suatu kepuasan tersendiri, trus kita juga ngasih support buat idolnya juga.

Menurut Nafi, Kpop dan Kdrama adalah jalan pintas dari kejenuhan hidup. Ketika dia merasa sangat bosan dan lelah dengan pekerjaan, hiburan terfavoritnya adalah Kpop atau Kdrama.

#### 4. Rifdah (usia 21 tahun)

Rifdah merupakan seorang guru les privat yang menyukai Kdrama sejak tahun 2016. Rifdah mulai mengenal Kdrama dan Kpop sejak 2017, saat itu drama berjudul *Goblin* sedang *booming* di kalangan pecinta drama. Sebenarnya sebelum itu Rifdah sudah mengetahui tentang Korea Selatan dari *boomingnya* lagu Exo pada tahun 2015, namun tidak terlalu tertarik dengan dunia Kpop. Sejak menonton drama *Goblin*, Rifdah mulai kecanduan dengan Kdrama sehingga dia terus mengikuti perkembangan Kdrama hingga tahun 2021.

Selain Kdrama dia juga mengikuti perkembangan *Variety Show* atau acara ragam televisi nasional Korea. Rifdah biasanya menonton Kdrama melalui media platform tidak resmi secara online atau terkadang mendownloadnya melalui telegram. Dalam sehari Rifdah mampu menghabiskan waktu hingga lebih dari lima jam jika sudah *marathon* episode Kdrama, seperti yang Rifdah paparkan dalam wawancara dia mengatakan:

Haduhh dulu itu saya sukak banget ya kak,, bisa 24 jam nonstop, enggak-enggak, bercanda. Yaa pokoknya sehabisnya episode drakornya. Kadang aku juga suka nonton variety show juga biar ketawa ketawa kayak nonton *running man* gitu, biar ketawa aja. Kalo udah marathon drakor karna kepo jadi nonton terus deh sampe episode yang aku download abis.

Pada tahun 2018 Rifdah mulai mengenal lebih dalam tentang Kpop. Dia menyukai *boygroup* yang bernama Wannaone<sup>30</sup> dengan spesifikasi bias Kang Daniel. Konten-konten idol yang dibuat oleh grup tersebut menyebabkan Rifdah tidak bisa lepas dari tontonan yang berbau ke-Korea.

Untuk kepemilikan barang yang berasal dari Korea, Rifdah pernah melakukan pembelian terhadap produk *Skincare* dan beberapa *merchandise* Kpop. Karena pengaruh dari Kdrama Rifdah ingin mencoba rangkaian produk *skincare* dari Korea Selatan, seperti yang dikatakan Rifdah bahwa:

Ohh ya pernah beli produk dari Korea. Ya, beli *skincare* gitu terus juga poster-poster, termasuk *merchandise* ya. Aku pernah beli dari Nature Republik, biar jadi *glowing*, putih kayak orang Korea. Kalo *merchandise* aku beli karna aku suka, ngefans banget sama idol itu. Jadi saya beli *merchandisenya* itu.



**Gambar 1.5** Aloe Vera Nature Republik dan Photocard milik Rifdah

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan alasan Rifdah melakukan pembelian terhadap produk *skincare* dari Korea adalah karena produk yang berasal dari Korea dapat membuat *glowing* dan putih dengan bahan-bahan yang alami dan berkualitas. Kemudian untuk pembelian *merchandise* Kpop hanyalah untuk koleksi dan bersenang-senang saja. Menurutnya, dengan memiliki produk yang berasal dari Korea merupakan salah satu bentuk untuk

<sup>30</sup> Wannaone adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan Swing Entertainment yang debut pada tahun 2017.

mengapresiasi diri karena membelinya perlu mengumpulkan dana terlebih dahulu.

Menurut Rifdah, Kdrama dan Kpop adalah hiburan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan kualitas pengambilan gambar yang baik sehingga membuat penontonnya menjadi nyaman melihat walaupun berjam-jam lamanya.

#### 5. Yusriyati

Yusriyati atau yang dipanggil dengan Yusri adalah seorang mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Yusri pernah tinggal di Tulungagung selama 7 tahun untuk menyelesaikan pendidikan SMP dan SMA di Pondok Pesantren Jawaahirul Hikmah. Yusri mengenal Kpop sejak tahun 2018. Seperti yang dijabarkan Yusri sebagai berikut:

Sejak 2018. Sebenero udah lama sih tau nya tapi pas 2018 itu aku suka sama Wanna one jadi mulai ngikutinnya pas itu. Itu aja di lingkungan temen-temen aku udah hampir setengahnya udah suka Kpop mulai dari *girlgroup* sama *boygroupnya* gitu. Terus juga sebagian udah nonton Drakor juga. Nah, seiring berjalannya waktu di tahun 2023 ini udah banyak temen-temen aku juga nonton drama Korea dan juga sukak sama idol-idol. Apalagi sekarang drama Korea *collab* sama Netflix. Situs Netflix kan banyak ditonton sama orang biasa meskipun dia gak suka Korea-korea. Tapi kalo di Netflix cerita drakornya lebih bagus gitu lo. Jadi banyak yang tertarik sama drakor negara Netflix itu tadi.

Dari pemaparan Yusri dapat disimpulkan bahwa dia mulai mengenal Kpop dan Kdrama sejak 2018 karena sebagian besar teman-temannya sudah menyukai Kpop maupun Kdrama. Yusri mulai mengikuti arus perkembangan Kpop setelah menyukai salah satu boygroup yang bernama Wanna One. Wanna One merupakan salah satu grup yang memiliki banyak konten sehingga Yusri menjadi kecanduan untuk melihatnya. Pada tahun 2018,

Kdrama yang berjudul *What's Wrong with Secretary Kim* membuat Yusri mulai menjamah dunia per-Drakor. Yusri menonton dan menikmati waktunya dalam menonton untuk menghilangkan penat dan stress yang melandanya. Dalam sehari dia bisa menghabiskan waktu tiga jam untuk menonton tapi jika Yusri ingin mengkhataamkan satu drama dia bisa menghabiskan hingga lebih dari lima jam dalam sekali lihat. Seperti yang dikatakan Yusri bahwa:

Kalo setiap harinya mesti aku sempetin nonton, sekitar satu sampai tiga jam. Tapi kalo udah pengen nonton yang nyelesaikan drama gitu bisa lebih dari lima jam sih, tergantung episodenya. Ehm.. Marathon drama itu bisa lupa waktu sih.

Saat ini Yusri menyukai *boygroup* yang bernama Treasure<sup>31</sup> dengan spesifikasi bias Jaehyuk. Treasure memiliki chanel Youtube yang sering mengupload konten-konten hardian seperti *games*, petualangan, atau *back stage* ketika Treasure mau konser di suatu tempat. Treasure juga sering diundang menjadi bintang tamu di Youtube chanel yang lain. Seperti yang terbaru kemarin, Treasure baru saja diundang oleh Boy William dalam konten UNBW yang diupload pada 30 April 2023<sup>32</sup>. Hal inilah yang menyebabkan Yusri sering menonton konten-konten yang berbau Korea dalam waktu yang lama.

Untuk kepemilikan barang yang berasal dari Korea, saat ini Yusri memiliki satu album Treasure, photocard, postcard, poster dan mencoba

---

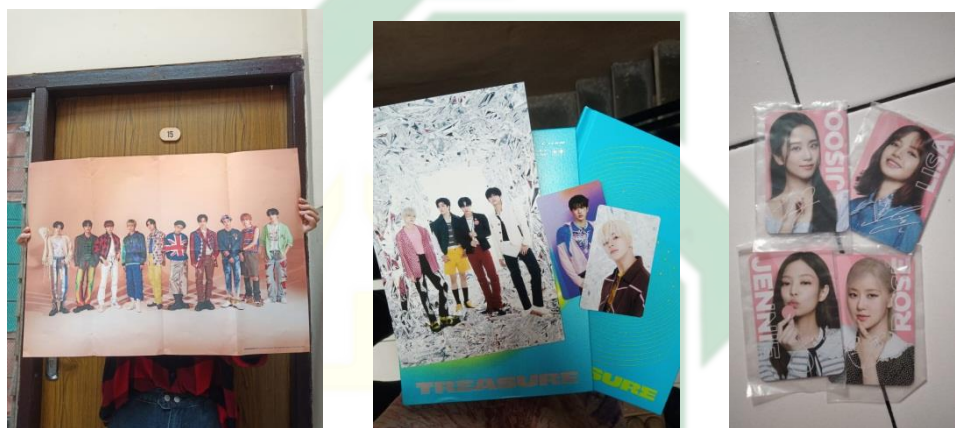
<sup>31</sup> Treasure adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan dibawah naungan YG Entertainment yang debut pada tahun 2020.

<sup>32</sup> <https://www.Youtube.com/watch?v=cq7fqw1Ucno>, diakses pada 3 Mei 2023



beberapa makanan yang berasal dari Korea seperti Samyang, ramyon dan tteobokki. Seperti yang dijelaskan Yusri dalam wawancara bahwa:

Ehm,, kalo yang kayak gitu pernah. Tapi kalo yang mahal-mahal kayak Lighstick masih belum ya. Kemarin aku dapet hadiah dari temen aku Albumnya Treasure. Trus biasanya sering aku beli yang kayak di drakor gitu kan ada Samyang, ramyon, nah itu aku biasanya beli di Indomaret soalnya jual. Trus kadang aku juga beli tteobokki gitu soalnya disini juga banyak yang jual makanan Korea. Trus kayak photocard gitu pernah beli beberapa juga, kemarin yang Nct *collab* sama Lemonilo aku beli. Trus Blackpink yang *collab* sama Oreo aku beli jugak. Sering sih kalo yang *collab-collab* gitu aku beli.



**Gambar 1.6** Album Treasure, Poster dan Photocard Blackpink x Oreo

Alasan Yusri melakukan pembelian terhadap barang yang berasal dari Korea adalah untuk sekedar mengoleksi dan kesenangan semata. Selain itu dia juga merasa harus memberi dukungan dengan membeli *merchandise* idol yang dia sukai. Tanpa adanya paksaan dan murni keinginan dari hati, Yusri secara sadar membeli produk yang berasal dari Korea tersebut. Seperti yang dikatakan Yusri bahwa:

Kalo menurutku dengan beli-beli produk itu termasuk Self Reward. Soalnya saat ini aku masih belum bisa buat beli-beli yang mahal dari grup yang aku suka, mumpung ada kolaborasi trus ada yang terjangkau di aku makanya aku beli. Intinya apa yang aku sanggup beli ya aku beli. Buat seneng-seneng aja.

Menurut Yusri, Kpop dan Kdrama kini sudah menjadi bagian dalam hidupnya. Hampir setiap hari dia menonton konten-konten yang berasal dari

Korea Selatan. Hal tersebut dia lakukan untuk melepas penat atau mengisi waktu luang disela kesibukan kuliah.

#### 6. Arista Vio

Arista Vio atau yang biasa dipanggil dengan Arista merupakan seorang *freelance* yang menyukai Kpop sejak tahun 2022. Arista mulai mengenal Kpop karena keingintahuannya setelah mendengarkan salah satu lagu dari *girlgroup* Blackpink<sup>33</sup>. Kemudian diawali dengan menonton beberapa konten Blackpink di Youtube, Arista mulai tertarik dengan budaya Kpop. Sebagaimana yang dipaparkan Arista dalam wawancara sebagai berikut, “Dari iseng-iseng aja kak, dengerin lagunya blackpink trus mulai suka. Aku lanjut lihat konten-konten yang sering mereka buat. Akhirnya suka deh sampek sekarang.”

Arista baru saja melihat konser Blackpink bertema “*Bornpink*” yang diadakan di Stadion Gelora Bung Karno Jakarta pada 11- 12 Maret 2023. Arista rela membeli tiket konser Blackpink pada platform tidak resmi dikarenakan tiket *official* yang tersedia sudah habis terjual dalam waktu singkat. Harga yang harus dibayar Arista untuk membeli tiket konser Blackpink senilai Rp 1.700.000,- (Satu juta tujuh ratus ribu rupiah) dengan posisi duduk di CAT 4 tepatnya di sebelah kiri stadion Gelora Bung Karno bagian atas. Harga tersebut lebih mahal 35% dari harga tiket *official* yang bernilai Rp 1.350.000 (satu juta tiga ratus lima puluh ribu rupiah). Kemudian untuk pergi ke Jakarta, Arista menggunakan jasa dari

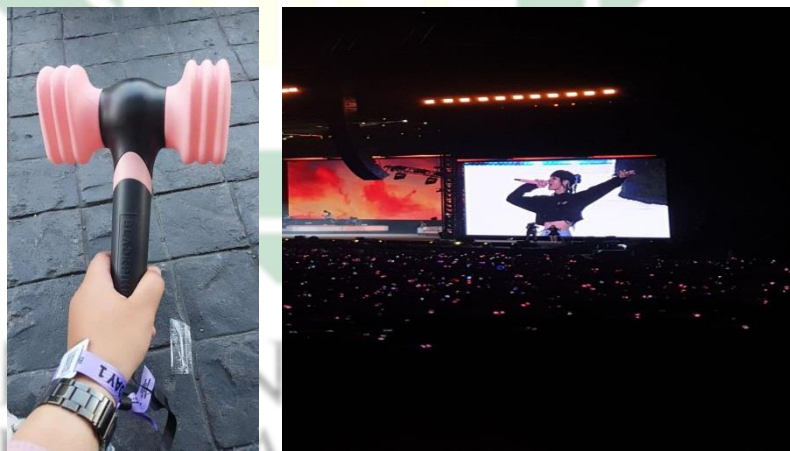
---

<sup>33</sup> Blackpink adalah sebuah group yang berasal dari Korea Selatan di bawah naungan YG Entertainment yang debut sejak tahun 2016.

@Triptravelkpop yang berangkat dari Surabaya dengan harga Rp 990.000,- (Sembilan ratus Sembilan puluh ribu rupiah). Seperti yang dipaparkan Arista ketika wawancara yang dilakukan via Whatsapp sebagai berikut:

Kalo aku kemarin pakek jastip tiket konser kak, karena pas war tiket aku gak dapat, tapi kalo pakek jastip harga tiketnya emang lebih mahal dari harga tiket aslinya. Kalau untuk kesannya aku ikut trip-travel kpop dari Surabaya, buat triptravel udah dapat makan sama bonus trip kak. Untuk harga tiket waktu jastip Rp 1.700.000,- itu dapat duduk di bagian kiri stadion yang atas kak. Kalo travelnya kena harga Rp 990.000,- sudah pulang pergi.

Untuk kepemilikan barang yang berasal dari Korea, Arista memiliki 1 buah lighstick Blackpink, beberapa photocard dan album Blackpink.



**Gambar 1.7** Lighstick Blackpink dan Suasana Konser Day 1 Blackpink yang dilihat Arista

Dan alasan Arista membeli produk dari Korea tersebut adalah sebagai bentuk apresiasi diri karena dengan memiliki barang-barang tersebut Arista merasa senang. Hal ini dipaparkan Arista sebagai berikut,

“Aku pernah beli lightstick,album sama photocard. Alasan aku beli karena tak anggap reward untuk diri sendiri kak, kayak e punya barang-barang itu bisa buat aku senang.”

Menurut Arista, Kpop adalah media untuk menghilangkan penat dan stress karena tekanan pekerjaannya. Dengan mengenal Kpop, Arista bisa mengurangi sedikit beban yang dihadapi karena Kpop selalu membuatnya senang.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **ANALISIS MOTIVASI KONSUMSI PRODUK KOREA PEREMPUAN MILENIAL TULUNGAGUNG**

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan analisis motivasi konsumsi produk korea perempuan milenial Tulungagung dengan menggunakan teori Max Weber yang dibagi menjadi dua sub bab, yaitu analisis motivasi perempuan milenial di Tulungagung terhadap konsumsi produk Korea dan analisis tindakan konsumsi produk Korea yang dilakukan oleh perempuan milenial di Tulungagung yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **A. Motivasi Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Tulungagung**

##### **1. Tindakan Pembelian Karena Kebutuhan: Tindakan Rasionalitas Instrumental**

Tindakan rasional instrumental adalah tindakan yang dilakukan dengan pemikiran yang matang dan pelaku sadar dengan perlakuan tersebut. Seseorang akan melakukan usaha agar dapat mencapai tujuan yang dia harapkan. Menurut peneliti para perempuan milenial yang melakukan pembelian terhadap produk Korea disebabkan karena kebutuhan baik secara jasmani maupun rohani. Karena kewajiban untuk membeli produk tersebut, beberapa informan harus melakukan usaha seperti misalnya menabung. Hal tersebut dilakukan karena tingginya harga dari sebuah produk yang berasal dari Korea.

Pada tindakan rasional instrumental ini, ada beberapa informan yang memiliki tindakan seperti ini. informan tersebut adalah Mufidah, Rifdah, Dinda, Arista. Informan Mufidah dan Rifdah melakukan pembelian terhadap

*skincare*, sedangkan informan Dinda, dan Arista melakukan pembelian lighstick official.

Informan Mufidah membeli produk perawatan kulit Nature Republik karena jerawat dan kemerahan di wajahnya membaik setelah menggunakan rangkaian perawatan kulit Nature Republik. Mufidah membeli produk perawatan kulit tersebut melalui platform belanja online Shopee di akun official store Nature Republik.

Informan Rifdah melakukan pembelian produk kecantikan berupa moisturizer yang berasal dari lidah buaya yang dikeluarkan oleh Nature Republik. Rifdah menggunakan moisturizer tersebut karena kulit wajah Rifdah menjadi lebih lembap dan lebih cerah. Rifdah membeli produk tersebut melalui platform belanja online Shopee.

Informan Dinda membeli lightstick BTS atau yang dikenal dengan Armybomb karena kebutuhan untuk menonton konser online yang diikutinya. Dinda membeli lighstick tersebut teman sesama ARMY. Dinda rela menabung demi membeli lighstick tersebut karena Dinda ingin mengoleksi *merchandise* BTS.

Informan Arista membeli lighstick Blackpink atau yang lebih dikenal dengan Byongbong karena kebutuhan untuk menonton konser Blackpink yang dilaksanakan pada Maret lalu di Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta. Arista merasa perlu membawa lighstick tersebut karena menurutnya akan lebih menyenangkan jika membawa lighstick tersebut. Arista membeli lighstick tersebut melalui Instagram @Kpop\_stuff dengan harga Rp 750.000,-

(tujuh ratus lima puluh ribu rupiah). Arista rela menabung demi membeli lighstick tersebut karena Arista ingin mengoleksi *merchandise* Blackpink.

Dari analisis yang dilakukan peneliti terhadap informan dapat disimpulkan bahwa, informan dengan sadar melakukan pembelian terhadap produk yang berasal dari Korea karena kebutuhan. Informan rela melakukan usaha penuh agar dapat memiliki barang yang diinginkan. Mudahnya akses internet menjadikan informan dengan mudah melakukan pembelian melalui toko online seperti Shopee atau mungkin saling bertukar info dengan sesama penggemar lainnya menggunakan media sosial seperti Twitter dan Instagram.

## 2. Tindakan Pembelian karena Kualitas Produk: Tindakan Rasional Nilai

Tindakan rasional nilai merupakan tindakan yang dilakukan dengan pemikiran rasional yang dilihat pula nilai – nilai yang ada. Teori ini digunakan untuk menelaah perilaku konsumtif yang dilakukan para penikmat produk Korea yang memandang dari segi nilai subjektifitas. Secara subjektif produk yang berasal dari Korea memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk buatan dalam negeri baik dari kualitas bahan, *packaging*, pemasaran, dan lain sebagainya. Sehingga barang menjadi lebih awet dan tahan lama.

Pada tindakan rasional nilai ini, ada beberapa informan yang melakukan tindakan tersebut. Informan tersebut adalah Mufidah dan Rifdah. Informan Mufidah dan Rifdah melakukan pembelian terhadap *skincare* Nature Republik. Informan Mufidah menggunakan rangkaian perawatan kulit Nature Republik karena Nature Republik terbuat dari bahan-bahan alami dan

berkualitas baik. Nature Republik sudah terdaftar BPOM sehingga informan Mufidah tidak khawatir dengan efek samping setelah pemakaian *skincare* tersebut.

Informan Rifdah menggunakan moisturizer lidah buaya Nature Republik karena kualitas dari pelembap tersebut sangat baik. Moisturizer tersebut terbuat dari 92% *Aloe Vera* yang dapat melembapkan kulit wajah yang kering. Rifdah tidak khawatir dengan kualitas Nature Republik dikarenakan sudah terdaftar BPOM.

Dari analisis yang dilakukan peneliti terhadap informan dapat disimpulkan bahwa, informan melakukan pembelian terhadap produk *skincare* dari Korea karena kualitas produk yang lebih berkualitas karena terbuat dari bahan-bahan alami dan informan tidak mengalami iritasi sesudah menggunakan produk tersebut. Produk *skincare* yang mereka gunakan sudah bernomor BPOM dalam artian produk tersebut sudah terdaftar secara resmi dan bisa dipastikan aman.

## **B. Tindakan Konsumsi Produk Korea Perempuan Milenial Tulungagung**

### **1. Tindakan Pembelian karena Emosional: Tindakan Afektif**

Tindakan afektif ialah suatu tindakan yang dilakukan tanpa adanya pikir panjang yang didominasi oleh emosional individu dan biasanya dilakukan secara spontan. Hal ini sering terjadi di kalangan pecinta produk Korea, karena mereka membeli produk dari Negara ginseng itu atas dasar suka atau hanya ikut-ikutan teman agar tidak ketinggalan *trend*, dan demi kesenangan semata bukan karena hal tersebut adalah kebutuhan hidup.



Tindakan ini dilakukan oleh informan Yusri ketika membeli photocard collab dengan brand makanan, seperti misalnya collab NCT Dream dengan Lemonilo. Tanpa pertimbangan informan membeli barang tersebut. Hal ini terjadi karena refleksi informan tanpa mempertimbangkan apakah ingin membeli atau tidak.

Informan Mufidah melakukan tindakan ini ketika membeli photocard dan poster tanpa adanya pertimbangan. Hal ini disebabkan reflex informan karena menyukai barang tersebut tanpa pertimbangan apapun.

Informan Dinda melakukan tindakan ini ketika membeli koleksi photocard semua member BTS. Dinda melakukan hal ini tanpa adanya pertimbangan, dikarenakan obsesinya kepada BTS, sehingga dia membeli semua photocard member BTS tanpa pikir panjang.

Dari analisis yang dilakukan peneliti terhadap informan dapat disimpulkan bahwa, pembelian yang informan lakukan merupakan keinginan secara emosional yang tidak dipikirkan secara matang dan sering dilakukan secara spontan. Tidak hanya dalam membeli barang-barang, tetapi ketika informan ingin melakukan buang air kecil maka dengan spontan informan akan menuju kamar mandi. Begitu juga dengan hal lainnya, misalnya informan yang merasa lapar akan makan tanpa pertimbangan apapun. Segala sesuatu dapat dilakukan tanpa adanya pertimbangan apapun.

## 2. Tindakan karena Kebiasaan: Tindakan Tradisional

Tindakan tradisional merupakan tindakan yang dilakukan secara spontan karena sudah dilakukan secara turun temurun dalam artian tindakan yang

dilakukan tanpa pemikiran lebih lanjut. Tindakan tradisional ini terjadi karena sudah menjadi kebiasaan bagi seorang individu dalam kurun waktu yang lama. Seperti misalnya di Tulungagung perempuan milenial sudah terbiasa akan menyukai budaya Korea, seperti misalnya menonton drakor dan mengikuti perkembangan Kpop. Hal ini terjadi dari generasi ke generasi selanjutnya dan secara bertahap minat terhadap budaya Korea selalu meningkat setiap tahunnya.

Tindakan tradisional terjadi melalui kebiasaan, kebiasaan bisa terjadi akibat lingkungan disekitarnya. Pada tindakan ini peneliti mengambil dari informan Yusri, Rifdah, Mufidah, dan Dinda.

Informan Yusri melakukan kebiasaan menonton konten idol di Youtube dan membeli suatu barang yang berhubungan dengan Kpop sejak duduk di bangku SMA sampai saat ini. Dalam sehari Yusri selalu menyempatkan menonton konten idol atau drama Korea, biasanya dilakukan ketika Yusri memiliki waktu luang. Kebiasaan ini terkadang dilakukan pada malam hari sampai larut malam, hal ini terjadi karena dia menyukainya hingga lupa waktu.

Dalam tindakan membeli barang yang berkaitan dengan Kpop informan Dinda terbiasa membeli *merchandise* hanya karena ingin menambah koleksi dari grup yang disukainya yaitu BTS. Dinda selalu mengikuti setiap perkembangan BTS ketika mengeluarkan *merchandise*, sehingga Dinda terbiasa untuk membeli *merchandise* yang terbaru. Kebiasaan ini dilakukan

sejak duduk dibangku SMA. Walaupun informan mengetahui resiko pengaruh *Korean Wave*, tetapi informan Dinda tetap melakukannya.

Dari analisis yang dilakukan peneliti terhadap informan dapat disimpulkan bahwa, tindakan yang dilakukan oleh informan didasari atas kebiasaan yang mereka lakukan dalam jangka waktu yang lama.

Di akhir skripsi ini, peneliti membuat kesimpulan yang membantu para pembaca untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi. Kemudian, peneliti juga memberikan saran kepada para remaja khususnya wanita milenial di Tulungagung.

### **C. Analisis Korean Wave Dalam Pandangan Islam**

#### **1. Kesuaian dengan nilai islami (tidak bertentangan dengan tauhid)**

Hal ini dapat dilihat dari terbukanya Islam dalam menanggapi berbagai tradisi yang dianggap dilakukan karena menuju konteks kebaikan. Kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan merupakan suatu budaya modern yang dipelajari oleh para wanita milenial di Tulungagung. Selama kebudayaan tersebut tidak bertentangan dengan nilai pokok Islam, yaitu tauhid sesuai dengan akhir ayat Q.S. Hud ayat 118 yang menyebutkan mengenai kekuasaan Tuhan dalam mengetahui segala sesuatu, para perempuan milenial yang mengkonsumsi produk Korea masih mmedepankan nilai pokok Islam dalam kehidupannya sehari-hari, seperti giat beribadah ketika sudah waktunya sholat, kemudian melakukan kewajiban lain seperti membantu orang tua, bekerja, dan lain-lain. Nilai pokok Islam menjadi pembatas bagi para penikmat produk Korea untuk menjadi acuan nilai keimanan sehingga tetap berada dalam aspek keislaman.

## 2. Nilai Toleransi

Nilai toleransi diajarkan dalam Q.S. Hud ayat 118 yang berbunyi *lita'rofui* yang memiliki makna melakukan sebuah usaha untuk saling menoleransi setiap perbedaan dan keberagaman yang ada. Keberagaman ini tidak hanya berlaku dengan satu kaum, melainkan dengan kaum yang berada di seluruh dunia. Sesuai dengan fenomena Korean Wave yang kini menyebar di Tulungagung, perbedaan budaya bisa dijadikan tambahan pengetahuan untuk mengenal budaya negara lain, tanpa mengurangi rasa hormat terhadap negeri sendiri. Namun, perlu diingat bagi para muslim khususnya perempuan milenial di Tulungagung untuk tetap mengedepankan nilai keislaman sehingga tidak terjerumus atau ikut-ikutan dengan kebudayaan yang melenceng dari tauhid sehingga sesuai dengan hadits Nabi yang dibawa oleh Abu Daud.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan motivasi perempuan milenial dalam mengkonsumsi produk Korea menggunakan teori tindakan sosial Max Weber dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Motivasi para perempuan milenial di Tulungagung dalam melakukan pembelian terhadap produk yang berasal dari Korea adalah sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri (self reward). Bentuk self reward yang dilakukan oleh beberapa informan adalah dengan mengoleksi barang-barang yang didasari oleh pengaruh dari *Korean Wave*. Informan rela menabung demi mendapatkan barang yang diinginkan sehingga informan melakukan usaha seperti bekerja agar dapat menyisihkan uang untuk membeli produk yang berasal dari Korea.
2. Ditinjau dari hasil yang didapatkan oleh peneliti dari menganalisis motivasi konsumsi produk Korea perempuan milenial di Tulungagung yaitu: Dalam tindakan Rasionalitas Instrumental (*Zwerk Rational*), informan dengan sadar melakukan pembelian terhadap produk yang berasal dari Korea karena kebutuhan. Sedangkan dalam tindakan Rasional Nilai (*Werk Rational*), informan menilai secara subjektif produk yang berasal dari Korea memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk buatan dalam negeri baik dari kualitas bahan, packaging, pemasaran, dan lain sebagainya. Sehingga informan lebih memilih produk

tersebut. Kemudian dalam tindakan Afektif (*Affectual Action*): informan melakukan tindakan pembelian barang yang berkaitan dengan Kpop tanpa adanya pemikiran yang matang. Hal ini terjadi karena refleks informan tanpa mempertimbangkan nilai kebutuhan akan barang tersebut. Sedangkan, dalam tindakan Tradisional (*Traditional Action*), tindakan tradisional ini terjadi karena sudah menjadi kebiasaan bagi seorang individu dalam kurun waktu yang lama. informan sudah terbiasa akan menyukai budaya Korea, seperti misalnya menonton drakor dan mengikuti perkembangan Kpop sejak duduk dibangku SMA sampai sekarang.

## **B. Saran**

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan sebagaimana berikut:

1. Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas dan baik lagi. Karena peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna.
2. Peneliti juga mengharapkan kepada para perempuan milenial di Tulungagung agar tidak membelanjakan suatu barang yang kurang bermanfaat dan meninjau nilai fungsi dari barang tersebut sebelum melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Campbell, Tom. *Tujuh Teori Sosial*, Yogyakarta: Kanisius, 1994.
- Fahrina, Ayu dan Trisni A. *Pengantar Sosiologi*, Medan: Yayasan Kita menulis, 2020.
- Murdiyanto, Eko. *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*, Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020.
- Ritzer, George. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*, Jakarta: PT Rajawali Press, 2001.
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi*, Bantul: Kreasi Wacana, 2011.
- Siahan, Hotman M. *Sejarah dan teori sosiologi*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Soejatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Storey, John. *Culture Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006.
- Strauss, William dan Neil Howe. *Generations*, USA: Harper Perennial, 1991.
- Sumartono. *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002).
- Wirawan, I.B. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.

### **Jurnal**

Ahmad, Reza. “Tindakan Perubahan Sosial Remaja di Indonesia Terhadap “Korean Wave” (Analisis Teori Max Weber)”, *Jurnal Pincis*, Vol.1 No.1, 2021.

Andina, Anisa. “Hedonisme berbalut Cinta dalam Musik Kpop”, *Jurnal Budaya* Vol.1, No. 8, 2019.

Armawi, Armaidly. "Dari Konsumerisme ke Konsumtivisme (Dalam Perspektif Sejarah Filsafat Barat)", *Jurnal Filsafat*. Vol. 17, No.3, 2021.

Azeldia, Banowati. Pengaruh Fenomena *Korean Wave* (Kpop dan Kdrama) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam”, *Jurnal Penelitian Keislaman Uin Mataram*, Vo. 18, No. 1, 2022.

Nisrina, Dzakiyyah. “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Malang”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 21, No. 1, 2020.

Perdini, Idola. ,”Kdrama dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia”, *Jurnal Pro Tvf Unpad*, Vol.3, No.1, 2019.

### **Skripsi**

Adzkiya, Annisa. “Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah)”, Skripsi (Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Kinanthi, Galuh, “*Korean Wave*”, Skripsi (Semarang: Univ. Diponegoro, 2019).



## **Internet**

[https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221115153725-227-874038/tiket-](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221115153725-227-874038/tiket-konser-blackpink-di-jakarta-11-12-maret-2023-sold-out)

[konser-blackpink-di-jakarta-11-12-maret-2023-sold-out](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20221115153725-227-874038/tiket-konser-blackpink-di-jakarta-11-12-maret-2023-sold-out), diakses pada 1 Maret 2023.

<https://www.Youtube.com/watch?v=BA7fdSkp8ds>, (Wondergirls-Nobody)

diakses pada 30 Maret 2023.

<https://www.Youtube.com/watch?v=x6QA3m58DQw>, (Super Junior- Sorry sorry)

diakses pada 30 Maret 2023.

<https://www.Youtube.com/watch?v=FLnNRBn34zw>, diakses pada 30 Maret 2023.

<https://www.Youtube.com/watch?v=cq7fqw1Ucno>, diakses pada 3 Mei 2023.

## **Wawancara**

Arista Vio, wawancara via whatsapp pada 19 Maret 2023

Dinda Ayu Fatimah, wawancara pada 18 Februari 2023

Mufidah, wawancara pada 16 Februari 2023

Rifdah, wawancara pada 17 Februari 2023

Saadatun Nafi'ah, wawancara pada 17 Februari 2023

Yusriyati, wawancara pada 3 Maret 2023