

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, konsumsi dapat diartikan sebagai penggunaan barang atau jasa hasil produksi. Sementara konsumerisme itu sendiri dapat diartikan sebagai pandangan atau gaya hidup yang menganggap barang, terutama barang mewah sebagai tolak ukur kebahagiaan. Konsumerisme tidak hanya berkaitan dengan pemakaian barang-barang konsumsi saja, tetapi juga mencakup pada sikap dari seorang konsumen, kecenderungan untuk mengukur kebahagiaan atau memberikan status pada status sosial dari seseorang. Berbicara tentang manusia sebagai konsumen, yang dilihat adalah kebutuhan maupun keinginan di dalam hidupnya. Perilaku konsumen adalah studi proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen¹.

Konsumerisme sering kali menjadi gaya hidup yang mengutamakan keinginan dan pemuasan diri melalui konsumsi barang-barang. Dalam konteks ini kebahagiaan seseorang diukur dari apa yang dimiliki dan dibeli seseorang. Dampak dari perilaku ini mendorong orang untuk terus mengonsumsi tanpa merasa puas, karena kebutuhan yang muncul sering kali tidak dapat dipenuhi oleh barang yang dikonsumsi. Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory Of The Leisure Class* menyebutkan bahwa nilai-nilai dan gaya hidup kaum Borjuis di Amerika disebut sebagai boros, konsumtif dan sama sekali tidak produktif. The Leisure Class ini disebut sebagai kaum pemboros, mereka adalah orang-orang yang bersenang-senang, hedonis dan bahkan identik dengan berbelanja. Dalam pandangan Veblen, dalam masyarakat muncul perilaku konsumtif yang mencolok (*conspicuous consumption*), karena pada dasarnya manusia bukanlah konsumen yang otonom melainkan apa yang mereka lakukan dengan

¹ Jefri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: Nasya Expanding Management, 2021), 1.

konsumsi sesungguhnya dipengaruhi oleh banyak kebutuhan manusia untuk dinilai lebih oleh orang di sekitarnya. Kelompok *The Leisure Class* ini membedakan mereka dengan kelas sosial lain, biasanya dengan mengembangkan gaya hidup dan perilaku konsumsi tersendiri yang cenderung berlebihan dan boros sebagai simbol dan status tinggi mereka.²

Terdapat tiga jenis perilaku konsumtif yaitu: *impulsive buying*, *non rational buying* dan *wasteful buying*. Pertama, *impulsive buying*: perilaku pembelian yang melebihi batas atau berlebihan. Perilaku ini diketahui dari sikap berfoya-foya dalam mengkonsumsi suatu produk, menghamburkan uang untuk membeli *luxury things* yang dinilai kurang bermanfaat dan melebihi batas saat berbelanja. Kedua, *non rational buying*: merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang memiliki perilaku seperti ini memiliki ciri yaitu suka membeli barang dengan harga yang bisa dibilang tidak wajar dengan nilai manfaat barang. Ketiga, *wasteful buying*: perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi dengan kata lain membeli sesuai keinginan bukan kebutuhan.³

Secara tindakan, perilaku konsumtif terdapat tujuh indikator, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming.

Seorang konsumen membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan jika ia membeli barang tersebut, hal tersebut dapat menimbulkan sikap konsumtif.

2. Membeli produk karena kemasan menarik.

Konsumen pada zaman sekarang ini, mudah sekali terbujuk dan penasaran dengan hal-hal yang unik dalam membeli produk. Seperti produk dengan kemasan menarik.

3. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi.

² Thorstein Veblen, *The Theory Of The Leisure Class*, 1997.

³ Haryanto F. Rosyid Lina, "Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja," *Psikologi: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi* 2, no. 4 (1997): 11–12.

Pada saat ini gengsi dan penampilan merupakan hal yang paling menjadi perhatian banyak orang, mulai dari pakaian, dandanan, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu terlihat menarik dimata orang lain.

4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang glamor sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu untuk disebut glamor.

5. Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status.

Konsumen memiliki daya beli yang tinggi, jika harga barang tersebut mahal dan memberikan kesan dari kelas sosial yang tinggi. Dalam hal ini untuk menunjukkan status sosial yang lebih.

6. Membeli produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan.

Konsumen cenderung mengikuti sikap karakter yang diidolakan ketika menggunakan segala sesuatu yang digunakan oleh idolanya. Konsumen cenderung akan mencoba apa yang ditawarkan jika mengidolakan orang yang mempromosikan barang tersebut.

7. Mencoba lebih dari produk yang serupa.

Konsumen cenderung menggunakan produk yang jenisnya sama dengan merek yang berbeda, meskipun produk yang digunakan belum habis.⁴

Salah satu tantangan dari perilaku konsumerisme ini adalah sulitnya membedakan antara kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan dan yang harus dipenuhi setiap hari dengan keinginan belaka yang mungkin tidak penting. Hal ini mengakibatkan perilaku konsumtif yang tidak sehat dalam finansial dan tidak berkelanjutan bagi lingkungan.⁵ Penting untuk mempertimbangkan skala prioritas dalam pengeluaran sehingga tidak

⁴ Nanjing Fatmawatie, *E Commerce dan Perilaku Konsumtif* (Jawa Timur: IAIN Kediri Press, 2022), 41–43.

⁵ Dian Puspitasari, “budaya konsumerisme,” t.t., <https://unair.ac.id/>. diunduh di <http://unair.ac.id> pada pukul 15.45 wib, 12- 11-2025.

terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak berkesudahan. Masyarakat perlu diberdayakan dengan pendidikan keuangan dan kesadaran akan dampak dari keputusan konsumtif dalam jangka panjang.

Perkembangan industri di Indonesia seperti makanan, pakaian, alat komunikasi, dan transportasi, juga memudahkan ketersediaan barang-barang kebutuhan secara signifikan. Hal ini tidak terlepas dari peran penting promosi melalui media, iklan dan internet. Promosi mempermudah konsumen untuk mengetahui dan memperoleh produk-produk yang diinginkan. Ketersediaan supermarket, minimarket dan pusat perbelanjaan (mall) serta toko-toko yang menjualkan produk secara Online juga memainkan peran penting dalam meningkatkan orientasi masyarakat pada tingkat konsumsinya. Dengan mudahnya akses ini konsumen akan cenderung lebih terbuka terhadap berbagai pilihan produk dan lebih sering tergoda untuk melakukan konsumsi. Penguasaan akan teknologi dan media sosial yang tinggi menjadikan platform daring seperti Instagram, Youtube dan tik tok sebagai sumber utama informasi produk dan merek. Media sosial tidak hanya menghubungkan individu, tetapi juga menjadi pusat promosi dan referensi untuk berbelanja.⁶ Promosi melalui influencer juga sangat mempengaruhi daya konsumsi dari para konsumen. Tren belanja Online di Indonesia juga didorong oleh media sosial sebagai saluran utama. Berdasarkan survei Asosiasi *E-commerce* Indonesia, 66% transaksi dilakukan melalui platform media sosial, hal ini menunjukkan perubahan yang besar dalam pola konsumsi konsumen dari metode konvensional ke Online.⁷

Dampak dari perilaku konsumerisme yang semakin diperkuat di dalam masyarakat, konsumen akan merasa perlu barang baru yang ditawarkan oleh pasar, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumerisme ini memandang barang-barang sebagai ukuran utama atau

⁶ Stephanie Chevalier, "Pangsa konsumen Gen Z yang berbelanja online setiap bulan di seluruh dunia pada kuartal ke-2 tahun 2023, berdasarkan kategori," *Departemen Riset Statista*, 2025, <https://www.statista.com/statistics/1395196/share-gen-z-online-shopping-monthly-by-category/>.

⁷ Agung Nugraha, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention untuk Mengadopsi Media Sosial sebagai Tempat Belanja Online," *IRWIN* 11, no. 1 (2020): 26–27.

kesenangan dan kenikmatan yang sering kali mengarah pada penampakan diri di dalam masyarakat sosial. Masyarakat konsumerisme tidak lagi mengonsumsi objek-objek material berdasarkan nilai guna, melainkan berdasarkan nilai tanda. Barang mendapatkan maknanya dari tanda-tanda simbolik, artinya makna diciptakan melalui iklan dan promosi-promosi tetapi bukan dipahami berdasarkan nilai guna (sifat intrinsik) suatu barang, melainkan dalam pengertian ekonomi berdasarkan prestise dan kebanggaan simbolik.⁸

Modernisasi dan globalisasi memberi kesempatan besar bagi kapitalisme untuk menjual produk dengan membangun citra yang ideal. Masyarakat menjadi target yang muda terpengaruh oleh citra yang dibangun ini. Akibatnya masyarakat akan lebih menghargai barang dari pada hubungan sosial dan makna hidup yang mendalam.⁹ Kondisi ini menciptakan fetisisme komoditas, di mana nilai sebuah barang menjadi lebih penting daripada hubungan sosial atau spiritual yang sehat. Terjebak dalam sistem kapitalisme, masyarakat mengalami keterasingan yang muncul dari fokus berlebihan pada konsumsi barang, yang pada akhirnya menciptakan ketimpangan sosial. fetisisme komoditas ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin terperangkap dalam sistem yang mendukung konsumsi tanpa mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan spiritual yang lebih mendalam.

Fetisisme komoditas berasal dari kata “fetisisme” dan “komoditas.” Menurut kamus besar bahasa Indonesia, fetisisme berarti pemujaan terhadap benda yang dianggap memiliki kekuatan magis.¹⁰ Istilah ini berasal dari kata Portugis *feticio* yang berarti “jimat,” dan merujuk pada makna yang tidak sesuai dengan realitasnya. Komoditas berasal dari bahasa Prancis *commodity*, yang artinya sesuatu yang menyenangkan atau berguna. Dalam

⁸ Derajat Fitra Marandika, “Keterasingan Manusia menurut Karl Marx,” *TSAQAFAH: Jurnal Peradaban Islam* 14, no. 2 (t.t.): 313.

⁹ Siti Rivani, “Gen-Z dalam Cengkraman Kapitalis, Menjadi Harapan atau Ancaman Bangsa?,” diakses 2 Mei 2025, <https://teropongdaily.com/?amp=1>.

¹⁰ “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” 2021, <https://kbbi.web.id/fetis>.

konsep ekonomi, komoditas adalah produk yang dapat ditukar dengan nilai setara.¹¹

Dalam teori Marx, fetisisme komoditas adalah ketika sebuah objek dianggap memiliki nilai yang melekat, padahal nilai tersebut hanya diciptakan oleh manusia. Dalam sistem kapitalisme, produk dianggap memiliki nilai lebih dari fungsi dasarnya. Nilai tukar menggantikan nilai guna, sehingga komoditas tampak memiliki nilai intrinsik yang terlepas dari kerja manusia yang menciptakannya. Marx menunjukkan bagaimana produk atau barang dapat mengkomunikasikan hubungan sosial yang ada, termasuk kelas, status, kondisi, peran dan prestise yang beroperasi dalam konteks sosial tertentu.¹² Dengan memanfaatkan istilah mistifikasi untuk menjelaskan penampilan atau makna yang menipu pada suatu produk, yang sebenarnya telah memiliki makna tertentu dalam masyarakat. Akibatnya hubungan sosial antara produsen dan konsumen menjadi kabur, dan masyarakat lebih menghargai benda dari pada manusia yang memproduksinya.

Dalam budaya populer, fetisisme komoditas dimanfaatkan industri untuk menciptakan daya tarik palsu terhadap produk. Melalui simbol dan citra yang dibentuk, industri budaya menghasilkan kesenangan semu yang membuat kebutuhan nyata tersamarkan. Industri budaya membentuk selera masa, kemudian menghasilkan kesenangan semu dalam konsumsi produk yang mengaburkan kebutuhan nyata dan membutakan realitas. Pemujaan ini dilakukan untuk mencapai eksistensi dan kekuasaan dalam masyarakat. ini mempengaruhi masyarakat yang cenderung menganggap barang sebagai simbol identitas dan status sosial. Hal ini kemudian menciptakan pola konsumsi yang lebih mengutamakan barang sebagai simbol identitas dan status sosial, ketimbang interaksi sosial yang autentik.

Karl Marx sebagai tokoh yang menyaksikan penindasan ketidakadilan dan penindasan dalam struktur kapitalis, mengungkapkan bahwa hal ini

¹¹ Dominic Strinati, "Pengantar Menuju Teori Budaya Populer," *Popular Culture*, 2009.

¹² Marxist Philosophy Mc. Innes, N., "The Encyclopedia of Philosophy," *Macmillan* 5, no. 6 (1972).

berakar pada penguasaan alat produksi oleh kelas kapitalis (borjuis) yang memiliki kekuatan ekonomi dan kontrol terhadap proses produksi, sementara kelas pekerja (proletar) hanya memiliki tenaga kerja mereka saja. Marx melihat bahwa kapitalisme, pemilik modal mengeksploitasi pekerja melalui konsep nilai lebih yang berarti keuntungan yang diperoleh kapitalis lebih besar dari tenaga kerja yang diberikan oleh pekerja namun tidak sepenuhnya mereka menikmati.¹³ Istilah fetisisme komoditas mengacu pada konsep dari Karl Marx, di mana benda-benda konsumsi di anggap memiliki nilai yang lebih dari sekedar fungsinya saja, hal ini menjadi simbol status, gaya hidup, dan identitas pribadi. Fetisisme komoditas di kalangan masyarakat: “aku berbelanja maka aku ada” menggambarkan perilaku dimana masyarakat menunjukkan ketertarikan yang besar pada konsumsi barang atau merek tertentu sebagai bagian dari identitas diri mereka yang lahir dan berkembang di dunia yang modern.¹⁴

Dalam konteks sekarang yang menuntut masyarakat untuk terus melakukan pembaruan dengan segala informasi yang tumbuh bersama dengan teknologi digital dan media sosial, belanja bukan lagi sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih dari sekedar cara untuk menunjukkan siapa diri mereka dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Ungkapan “aku berbelanja maka aku ada” menunjukkan bahwa keberadaan dan identitas masyarakat lebih nyata atau “berharga” saat mampu membeli dan menampilkan barang-barang yang sedang tren. Seseorang dilihat dari apa yang digunakannya, orang-orang tidak melihat apa yang diperbuat orang tetapi apa yang dipakai oleh orang tersebut.¹⁵ Pola pada masyarakat kebanyakan berorientasi pada status sosial yang diidealkan dalam masyarakat. Melalui konsumsi barang-barang yang sedang trend, masyarakat berupaya menaikkan status sosial dirinya.¹⁶

¹³ Subur Hendriawani, “Teori Kelas Sosial dan Marxisme menurut Karl Marx,” *Paradigma: Jurnal dalam Kalam dan Filsafat* 2, no. 3 (t.t.): 13–28.

¹⁴ Rizki Taufik Rakhman Sarah Adityara, “Jurnal karakteristik generasi Z,” t.t.

¹⁵ F Ainiyah, “Fetisisme Komoditas: Pemujaan Status Simbol Dalam Gaya Hidup,” dalam *Mahasiswa Skripsi* (Universitas, 2013).

¹⁶ Paulus B. Kleden, *Teologi Terlibat, politik dan Budaya dalam Terang Teologi* (Maukere: Ledelero, 2003), 98.

Perilaku konsumerisme ini sejalan dengan Marx “fetisisme komoditas: aku

berbelanja maka aku ada” ini diperkuat oleh faktor-faktor seperti:

1. Media sosial: Platform seperti Instagram, Tik Tok memberi ruang bagi masyarakat untuk memperlihatkan barang-barang yang mereka miliki, sehingga mendorong orang lain untuk berbelanja.
2. Iklan: Masyarakat sering terpengaruh oleh iklan atau promosi yang di buat oleh pemilik barang melalui para influencer yang menarik minat masyarakat untuk membeli.
3. Diskon: Tawaran potongan harga yang dibuat oleh pemilik barang juga menarik minat pembeli untuk berbelanja.
4. Pengalaman kolektif: Review produk yang dilakukan oleh para influencer yang dimuat di media sosial juga membuat aktivitas berbelanja menjadi bagian dari pengalaman kolektif yang biasa dibagikan dan dinikmati bersama-sama.

Pada akhirnya, kaum kapitalisme membelenggu masyarakat sebagai konsumen untuk merasa perlu berbelanja lebih banyak untuk memenuhi standar sosial yang ditentukan oleh kapitalisme itu sendiri. Masyarakat menjadi objek eksploitasi dan pasar bagi kaum kapitalis, menjadikan perilaku konsumerisme sebagai sistem yang secara langsung membatasi masyarakat dari kebebasan dan kesejahteraan mereka. Sistem yang diciptakan kaum kapitalis melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital memaksa jemaat terperangkap dalam sistem yang membuat hal ini menjadi suatu budaya bagi masyarakat (Perilaku konsumerisme). Kapitalisme sebagai sistem ekonomi yang dominan telah menciptakan ketimpangan sosial yang mendalam dan mengakibatkan individu di dalamnya membentuk suatu struktur sosial. Kelas sosial yang ada dalam masyarakat mengisolasi setiap individu dari setiap peluang yang dapat mereka akses. Ketimpangan ini bukan lagi soal pembagian kekayaan yang tidak merata tetapi soal hilangnya sebuah makna hidup yang seharusnya ditemukan dalam hubungan sosial yang sehat dan kesejahteraan bersama.

Sistem kapitalisme membentuk sebuah budaya yang baru (konsumerisme) dan hal tersebut harus diubah dengan mencari alternatif ekonomi yang lebih adil dan berfokus pada kesejahteraan umat manusia. Sistem yang dibuat ini kemudian menindas mereka yang tidak memiliki kemampuan finansial yang baik. Mereka dipaksa untuk terjebak dalam sistem yang tidak hanya mengikat tetapi juga menindas mereka yang lemah, sehingga perlu upaya pembebasan dari sistem yang mengikat dan menindas ini.

Ugahari merupakan konsep hidup yang menekankan kesederhanaan, kecukupan, pengendalian diri, dan tanggung jawab moral dalam menggunakan sumber daya. Dalam perspektif iman Kristen, ugahari bukan sekadar gaya hidup hemat, melainkan sikap spiritual yang berakar pada kesadaran bahwa seluruh kehidupan manusia berada dalam pemeliharaan Allah. Hidup ugahari mengarahkan manusia untuk tidak terikat pada akumulasi materi, tetapi mengutamakan relasi yang benar dengan Allah, sesama, dan ciptaan.¹⁷ Dalam konteks masyarakat modern, budaya konsumerisme telah membentuk pola hidup yang mengukur nilai diri berdasarkan kepemilikan barang, status sosial, dan kemampuan konsumsi. Konsumerisme mendorong manusia untuk terus mengejar kepuasan material yang bersifat sementara dan sering kali mengabaikan nilai etis, solidaritas sosial, serta keadilan ekonomi. Situasi ini menghadirkan tantangan serius bagi gereja dan umat Kristen, karena bertentangan dengan semangat Injil yang menekankan kesederhanaan, kepedulian terhadap kaum lemah, serta tanggung jawab terhadap ciptaan.

Teologi Kristen memandang ugahari sebagai bentuk perlawanan iman terhadap dominasi mamon dan struktur ekonomi yang tidak adil. Hidup ugahari mengajarkan umat untuk membatasi keinginan, mengelola kebutuhan secara bijaksana, dan membangun solidaritas dengan mereka yang miskin dan tertindas. Dengan demikian, ugahari bukan sikap pasif, melainkan tindakan etis yang bersifat profetis, karena mengkritik sistem sosial yang menormalisasi keserakahan dan ketimpangan. Dalam konteks

¹⁷ Eka Darmaputra, *Etika Sederhana Untuk Semua* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2011), 45.

gereja lokal, penerapan hidup ugahari menjadi sangat relevan sebagai bentuk kesaksian iman di tengah masyarakat yang konsumtif. Gereja dipanggil untuk tidak hanya mengajarkan doktrin, tetapi juga membentuk spiritualitas jemaat yang mampu hidup sederhana, berbagi, dan bertanggung jawab dalam konsumsi. Melalui pendidikan iman, liturgi, dan praksis pelayanan sosial, gereja dapat menanamkan nilai ugahari sebagai bagian dari spiritualitas Kristen yang kontekstual.

Dengan demikian, ugahari dapat dipahami sebagai spiritualitas pembebasan yang menolong umat untuk lepas dari perbudakan hasrat konsumsi, sekaligus membangun kehidupan yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai Kerajaan Allah. Konsep ini menjadi landasan penting dalam merefleksikan hubungan antara iman Kristen dan praktik konsumsi dalam kehidupan jemaat masa kini.

Penulis mengambil lokasi di salah satu jemaat yaitu di GMIT Efata Liliba. Di Jemaat Efata Liliba, konsumerisme telah menjadi isu yang cukup signifikan. Banyak jemaat yang terpengaruh oleh gaya hidup yang materialistis dan konsumtif yang dipromosikan oleh media sosial. Mereka cenderung membeli barang hanya untuk menarik perhatian dan pengakuan dari orang lain. Menurut salah satu anggota jemaat FN Ia sering melakukan berbelanja hanya karena sekedar melihat tren yang ada di media sosial. Trend tersebut dia liat dari platform media sosial seperti Instagram atau Tik Tok yang diperlihatkan oleh para influencer terkenal yang lewat di FYP akun sosial medianya.¹⁸ Pengaruh media sosial sangatlah kuat, sehingga membuat mereka ada dalam sistem yang dibangun oleh kapitalis yang bukan hanya berdampak pada ekonomi dalam hal ini adalah keuangan tetapi juga pada nilai-nilai spiritual dari jemaat. Berbeda dengan FN, salah satu anggota jemaat RP, mengatakan bahwa ia sering berbelanja karena melihat diskon-diskon yang ditawarkan oleh toko-toko yang ia ikuti akunnya di Instagram.¹⁹

¹⁸ FN, *Wawancara*, Liliba, 1 Mei 2025

¹⁹ RP, *Wawancara*, Liliba, 1 Mei 2025

Perilaku konsumerisme ini sudah sejak lama ada dalam jemaat, jemaat terus terikat dengan sistem yang diciptakan oleh kapitalis. pengaruh kapitalisme terhadap perilaku konsumtif jemaat sangat signifikan. Kapitalisme membentuk perilaku konsumtif masyarakat dengan mempromosikan gaya hidup yang materialistis. Jemaat dipaksa untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak ada tetapi di buat ada lewat keberadaan influencer dan media sosial yang dipakai kaum kapitalis untuk mempengaruhi daya konsumsi barang atau jasa dari jemaat.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya kita akan menemukan bagaimana perilaku konsumerisme ini terjadi dan tumbuh dalam masyarakat secara masif melalui media sosial. Media sosial menjadi tempat bagi kaum kapitalis untuk mempromosikan barang atau jasanya, dengan meng endorse para publik figure untuk mempromosikan barang atau jasa. Para publik figur ini memiliki pengikut yang banyak sehingga apa yang mereka gunakan seringkali juga digunakan oleh para pengikut mereka. Dalam jurnal yang berjudul “Dampak konsumerisme budaya korea (KPOP) dikalangan mahasiswa”. Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana budaya korea (KPOP) dapat mempengaruhi gaya berpakaian bagi para mahasiswa. Mahasiswa cenderung mengikuti gaya para artis korea seperti aksesoris yang digunakan atau apa pun yang menyangkut dengan mereka akan diikuti. Perilaku ini kemudian mendorong terjadinya konsumerisme di kalangan para mahasiswa, mereka akan membeli barang-barang seperti: poster, album dan lain sebagainya.²⁰ Barang-barang ini dibeli bukan berdasarkan pada kebutuhan tetapi pada keinginan. Karena pengaruh yang begitu kuat dari para aktris ini sehingga para kaum kapitalis menggunakan mereka sebagai sarana untuk mempromosikan barang mereka. Sehingga kemudian masyarakat terjebak dalam sistem konsumerisme yang dibuat oleh kaum kapitalis. Dalam penulis karya ilmiah ini, penulis menawarkan hidup ugahari sebagai aspek kebaruan dalam penulisan sebelumnya. Selain aspek kebaruan, hidup ugahari juga dapat menjawab permasalahan tersebut.

²⁰ Dzakkiyah Nisrina dkk., “Dampak konsumerisme budaya korea (kpop) di kalangan mahasiswa ilmu sosial universitas negeri malang,” *Muhammadya University Perss*, 1, 21 (2 Februari 2020): 78–88.

Hidup Ugahari memberikan upaya berteologi dalam masyarakat dengan menggumuli masalah-masalah sosial yang ada dalam masyarakat tertentu. Kebutuhan teologi sosial untuk mencari tahu apa yang membuat gereja berbeda dengan instansi-instansi yang lain yang turut mengambil peran dalam mengatasi masalah-masalah sosial yang ada dalam masyarakat. Di sini sesungguhnya membutuhkan peran aktif dari gereja sebagai wadah yang dipakai oleh Allah untuk membebaskan jemaatnya dari belenggu ketidakadilan. Sebagai alat yang dipakai Allah untuk melayani umat-Nya apakah gereja telah menjalankan tugas sosialnya dalam dunia? Karena itu perlu adanya upaya untuk membebaskan jemaat dari belenggu perilaku konsumerisme yang dengan melawan kaum kapitalis dengan upaya transformasi sosial. Melihat persoalan itu penulis akan merumuskan suatu kajian teologis dengan judul ***“Konsumerisme dan Hidup Ugahari: Suatu Tinjauan Teologis Terhadap Perilaku Konsumerisme Di Jemaat Efata Liliba”***. Penulis berangkat dari latar belakang di atas dan berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan memperdalam tulisan ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memberikan rumusan yang diberi dengan 3 pertanyaan guna dapat membawa pembaca agar lebih memahami maksud dan tujuan dari penulisan ini. Pertanyaan tersebut yaitu:

1. Bagaimana keadaan umum Jemaat Efata Liliba?
2. Bagaimana analisis terhadap perilaku konsumerisme di Jemaat Efata Liliba?
3. Bagaimana refleksi teologi dari perilaku konsumerisme dan implikasinya dalam hidup bersama di Jemaat Efata Liliba?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui keadaan umum Jemaat Efata Liliba.
2. Untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumerisme.
3. Untuk melakukan tinjauan teologis dan implikasinya bagi Jemaat Efata Liliba.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang teologi khususnya dalam bidang Teologi ugahari

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, mahasiswa Teologi, Gereja dan Masyarakat umum. Selain itu sebagai upaya merespon, membahas dan mengkaji permasalahan yang ada. Memberi sumbangsih kepada Gereja dan Masyarakat mengenai perilaku Konsumerisme.

E. Metodologi

1. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, maka penulis menggunakan pendekatan studi lapangan kualitatif dan kuantitatif dan metode pengambilan data yang dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang di lapangan.²¹ Dengan lokus penelitian ialah GMIT Efata Liliba, dengan jumlah populasi pemuda 369 orang.²² penulis menggunakan teknik wawancara, pengamatan secara langsung dan pengisian kuesioner sebagai bentuk pengumpulan data. Sampel dari populasi terdiri dari:

1. 2 orang pendeta
2. Ketua pemuda masing-masing lingkungan (4 orang)
3. 5 orang pemuda dari setiap lingkungan (20 orang)

Jadi jumlah sampel adalah 26 orang dari Jemaat Efata Liliba.

2. Metode Penulisan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 75.

²² Data stastitik (Jemaat Efata Liliba: 2023)

Untuk kebutuhan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode penulisan *Deskriptif Analisis Reflektif*. Refleksi teologi sosial adalah bentuk usaha untuk mengartikan atau mengarahkan keterlibatan sosial dalam hidup beriman. Sehingga pendekatan *situasi sosial-objektif* perlu didekati baik melalui sudut pandang ilmu-ilmu sosial maupun dari sudut pandang teologi.²³ Studi pustaka juga dilakukan dengan membaca buku-buku atau sumber data lainnya. Penulis memulai dengan mendeskripsikan mengenai konsumerisme melalui sejarah perkembangannya dan dampaknya bagi kehidupan berjemaat. Setelah itu penulis melakukan analisis terhadap realitas yang terjadi, dimana terdapat perilaku konsumerisme di dalam kehidupan berjemaat, sehingga penulis menemukan perspektif teologi sosial mengenai perilaku konsumerisme dan refleksi mengenai makna kehidupan berjemaat.

F. Sistematika Penulisan

PENDAHULUAN	:Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian Dan Metode Penulisan.
BAB I	:Memuat tentang keadaan jemaat Efata Liliba dan perilaku sosial dan ekonomi
BAB II	:Memuat analisis terhadap perilaku konsumerisme dan analisis masalah konsumerisme di Jemaat Efata Liliba
BAB III	:Memuat tentang bagaimana refleksi perilaku konsumerisme dengan pengajaran dan implikasinya dalam hidup bersama di Jemaat Efata Liliba.
PENUTUP	:Kesimpulan dan saran.

²³ j.b Banawiratma dan J Muller, *Berteologi sosial lintas ilmu* (yogyakarta: kanisius, 1993), 99–100.