AT TAWAZUN
Jurnal Ekonomi Islam
ISSN : 2775-7919 Vol. 5 Nomor 3, Desember 2025
http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Fenomena *Endorsement Korean Wave* dan *Fanatisme Mie Lemonilo* di Kalangan Generasi Muda Muslim Makassar

Nabila Ramadani[1], Sirajuddin[2], Trisno Wardy Putra[3]
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
E-mail: nabilasnowlakes@gmail.com[1], sirajuddinroy@gmail.com[2], trisno.putra@uin-alauddin.ac.id[3]

ABSTRAK- Penelitian ini Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi fanatisme terhadap Mie Lemonilo dan menganalisis pandangan fikih terhadap strategi endorsement Korean Wave dalam meningkatkan penjualan produk halal. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi oleh beberapa informan dari kalangan penggemar *K-Pop*, konsumen Mie Lemonilo, dan ulama *fiqih* ataupun akademisi *fiqih muamalah. Endorsement Korean Wave* berhasil membangun fanatisme konsumen muda Muslim melalui produk Mie Lemonilo tanpa mengabaikan aspek syariah. Strategi ini mengintegrasikan tren kontemporer dengan nilai-nilai keislaman, menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Endorsement Korean Wave efektif membangun loyalitas konsumen Muslim pada produk halal. Model ini dapat menjadi referensi pemasaran produk halal yang mengadopsi tren modern sambil mempertahankan prinsip syariah, menunjukkan kemampuan generasi muda Muslim mengakomodasi modernitas tanpa mengorbankan identitas keagamaan.

Kata Kunci: Endorsement, Korean Wave, Fanatisme, Mie Lemonilo

PENDAHULUAN

Korean Wave atau *Hallyu* telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berbeda dengan westernisasi yang kerap mendapat resistensi, budaya Korea lebih mudah diterima masyarakat Indonesia karena kesamaan rumpun Asia (Robiaturrahmah, 2023). Menurut Korea Foundation, jumlah penggemar Hallyu di seluruh dunia mencapai 156,6 juta pada tahun 2021, dengan 9,9 juta di antaranya berasal dari Indonesia (Yuliawan & Subakti, 2022). Kota Makassar, sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di Indonesia Timur dengan 87,4% penduduk beragama Islam dan 34% berusia 15-34 tahun (Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Makassar, 2023), menjadi lokus menarik untuk mengkaji fenomena ini. Di tengah penetrasi Korean Wave, brand lokal seperti Lemonilo memanfaatkan strategi endorsement artis Korea untuk memasarkan produk mie instan sehat berbasis halal. Strategi ini memicu fanatisme konsumen muda Muslim, menciptakan persinggungan unik antara tren budaya pop global, identitas keagamaan, dan perilaku konsumsi.

Meskipun literatur endorsement selebriti dan perilaku konsumen telah berkembang pesat, terdapat tiga kesenjangan utama yang perlu dikaji yakni 1) Minimnya studi *endorsement Korean Wave* pada produk halal dimana penelitian sebelumnya lebih fokus pada *endorsement* konvensional atau produk umum, belum secara spesifik menganalisis bagaimana endorsement lintas budaya (*K-Wave*) berinteraksi dengan nilai-nilai Islam

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

dalam membentuk loyalitas konsumen Muslim. 2)Ketiadaan perspektif fikih dalam kajian *endorsement* kontemporer yang mana belum ada kajian yang mengevaluasi praktik *endorsement* artis non-Muslim terhadap produk halal dari sudut pandang hukum Islam, padahal ini penting bagi konsumen Muslim yang menerapkan prinsip syariah dalam konsumsi. 3)Kurangnya pemahaman tentang fanatisme konsumen Muslim terhadap brand dengan endorser Korea: Bagaimana generasi muda Muslim menegosiasikan identitas keagamaan mereka dengan kecintaan pada budaya pop Korea dalam konteks konsumsi produk halal masih belum terpetakan secara komprehensif. Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat fanatisme generasi muda Muslim di Kota Makassar terhadap Mie Lemonilo? Dan Bagaimana pandangan fikih terhadap praktik endorsement Korean Wave dalam meningkatkan penjualan produk halal seperti Mie Lemonilo? Penelitian ini bertujuan untuk: Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk fanatisme konsumen muda Muslim terhadap Mie Lemonilo melalui strategi endorsement Korean Wave. Mengevaluasi perspektif fikih muamalah terhadap praktik endorsement lintas budaya dalam pemasaran produk halal. Memberikan rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran produk halal yang ingin mengadopsi tren global tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah. Adapu manfaat teoretisnya Penelitian ini memperkaya kajian pemasaran halal dan consumer behavior dengan mengintegrasikan perspektif budaya pop, identitas keagamaan, dan hukum Islam dalam satu kerangka analisis. Sedangkan manfaat praktisnya**:** Temuan penelitian dapat menjadi model referensi bagi perusahaan yang menargetkan konsumen Muslim muda dengan strategi pemasaran yang responsif terhadap tren kontemporer namun tetap menjaga aspek kehalalan dan kesyariahan.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur ini disusun untuk membangun kerangka teoretis yang koheren, dimulai dari konsep *endorsement, Korean Wave*, fanatisme konsumen, hingga perspektif Islam terhadap praktik pemasaran kontemporer. *Endorsement* adalah strategi komunikasi merek di mana selebriti bertindak sebagai juru bicara dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, dan status sosialnya untuk mendukung produk (Haidayati et al, 2023). Martin Roll mendefinisikan endorsement sebagai metode di mana atribut selebriti ditransfer kepada merek untuk meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan intensi pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, endorsement tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan identitas merek. Efektivitas endorsement bergantung pada kesesuaian (*fit*) antara citra endorser dengan karakteristik produk serta target pasar. Ketika endorser memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi kuat dengan konsumen, pesan pemasaran menjadi lebih persuasif dan mampu membangun loyalitas jangka panjang.

Korean Wave atau *Hallyu* merujuk pada penyebaran global budaya populer Korea Selatan, yang mencakup musik (K-Pop), drama, film, fashion, dan kuliner (Putri, 2020)). Fenomena ini dimulai pada akhir 1990-an dan berkembang pesat di Asia, Eropa, hingga

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Amerika. Indonesia menjadi salah satu negara dengan penetrasi Hallyu tertinggi, dengan 9,9 juta *penggemar K-Pop* pada tahun 2021(Yuliawan & Subakti, 2022).

Hallyu memiliki daya tarik unik karena kemudahan penerimaannya di masyarakat Asia, termasuk Indonesia, yang memiliki kesamaan nilai budaya kolektivis (Robiaturrahmah, 2023). Lebih dari sekadar konsumsi produk budaya, penggemar K-Pop membangun makna emosional dan identitas sosial melalui keterlibatan aktif dengan konten Korea (Oktaviani & Pramadya, 2021). Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh brand untuk membangun *brand association* melalui *endorsement* artis Korea. Pengaruh Korean Wave merambah industri makanan Indonesia, dengan munculnya restoran Korea, produk makanan Korea di supermarket, dan adaptasi produk lokal dengan tema Korea. Santoso et al. (2020) menemukan bahwa sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan makanan (seperti Mie Sedaap "Korean Spicy Chicken") sangat positif, menunjukkan bahwa asosiasi dengan Korea meningkatkan perceived value produk.

Fenomena ini menciptakan peluang bagi brand lokal untuk memanfaatkan endorsement artis Korea sebagai strategi positioning, terutama untuk produk yang menargetkan konsumen muda yang merupakan segmen utama penggemar K-Pop.

Fanatisme berasal dari bahasa Latin *fanaticus* yang berarti "frantic" atau *"frenzied"* (gila-gilaan, kalut). Dalam konteks konsumen, fanatisme didefinisikan sebagai keyakinan berlebihan, antusiasme kuat, ketertarikan emosional, dan loyalitas ekstrem terhadap objek tertentu (Zulkarnain, 2020). Menurut Apriliani et al. (2021), aktivitas penggemar *K-Pop* saat ini melampaui konsumsi pasif—mereka membangun makna dalam teks budaya, membentuk komunitas, dan mengekspresikan identitas melalui dukungan terhadap idola. Fanatisme konsumen terhadap produk dapat terbentuk melalui asosiasi emosional dengan *endorser*, terutama ketika *endorser* memiliki pengaruh kuat terhadap gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut konsumen. Dalam kasus Mie Lemonilo dengan endorsement artis Korea, fanatisme tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari transfer nilai simbolik antara idola *K-Pop* dengan merek.



Gambar 1: Produk Mie Lemonilo

Dalam perspektif Islam, konsumsi harus memenuhi prinsip halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik/berkualitas). Pemasaran produk halal, termasuk melalui endorsement, diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan (*ghurur*), eksploitasi (*istighfal*), atau promosi yang berlebihan (*israf*) (fikih muamalah). *Endorsement* oleh

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

non-Muslim terhadap produk halal menjadi diskursus menarik dalam fikih kontemporer. Selama produk terjamin kehalalannya dan endorser tidak mempromosikan nilai-nilai yang bertentangan dengan syariah, praktik ini dapat diterima. Yang terpenting adalah transparansi informasi produk dan tidak adanya manipulasi yang merugikan konsumen Muslim. Generasi muda Muslim menghadapi tantangan dalam menegosiasikan identitas keagamaan dengan konsumsi budaya pop global. Kemampuan mengadopsi tren modern sambil mempertahankan nilai Islam menunjukkan fleksibilitas dalam beragama tanpa mengorbankan prinsip syariah (Anisyah et al, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami makna subjektif dan pengalaman hidup generasi muda Muslim di Kota Makassar terkait fanatisme terhadap Mie Lemonilo melalui *endorsement Korean Wave*. Pendekatan fenomenologis dipilih karena penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana informan memaknai dan mengalami fenomena *endorsement* dalam konteks identitas keagamaan dan budaya pop.

Penelitian ini melibatkan 10 informan yang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria: (1) konsumen Mie Lemonilo di Kota Makassar; (2) penggemar Korean Wave; (3) beragama Islam; dan (4) berusia 15-34 tahun. Untuk perspektif fikih, penelitian ini juga melibatkan 2 ulama/akademisi fikih muamalah.

Tabel 1: Identitas Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Profesi	Keterangan
1	Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, M.M	Laki-Laki	-	Dosen Prodi Ekonomi Islam	Informan Ulama Fiqh
2	Dr. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	Laki-laki	-	Wadek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Inofrman Ulama Fiqh
3	Rendi	Laki-laki	23	Mahasiswa	Penggemar K-Pop
4	Ummil Wildaeni	Perempuan	26	Mahasiswi	Penggemar K-Pop
5	Uswatun Hasanah	Perempuan	22	Fresh Graduate	Penggemar K-Pop
6	Dewi	Perempuan	26	Mahasiswi	Penggemar K-Pop
7	Atikah Fauziyyah Amri	Perempuan	22	Mahasiswi	Konsumen

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

8	Musdalipah	Perempuan	22	Mahasiswi	Konsumen
9	Veli Melinda	Perempuan	25	Karyawan	Penggemar K-Pop
10	Risnayanti	Perempuan	25	Mahasiswi	Penggemar K-Pop

Sumber: Informan Penelitian

Wawancara Dilakukan secara tatap muka dengan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, motivasi, dan pandangan informan terkait endorsement Korean Wave dan fanatisme terhadap Mie Lemonilo. Observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen, pola pembelian, dan interaksi dengan konten endorsement di media sosial. Dokumentasi dengan melakukan pengumpulan data sekunder berupa foto, video kampanye endorsement, tangkapan layar media sosial, dan dokumen terkait sertifikasi halal Mie Lemonilo.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap 1) Reduksi Data**:** Penyederhanaan, pengabstrakan, dan pemilahan data sesuai fokus penelitian. 2)Penyajian Data**:** Penampilan data dalam bentuk naratif, tabel, dan diagram untuk memudahkan interpretasi. 3)Penarikan Kesimpulan: Verifikasi temuan melalui triangulasi sumber dan metode untuk memastikan kredibilitas dan keabsahan data (Rahmadi, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korean Wave atau *Hallyu* pada produk Mie Lemonilo terjadi melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas budaya Korea di kalangan generasi muda Indonesia. Lemonilo menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* atau *endorser* produk mereka. Strategi ini sangat efektif karena fans memiliki hubungan emosional yang kuat dengan idola mereka, ketika idola Korea menggunakan atau mempromosikan Mie Lemonilo, terjadi transfer efek di mana citra positif sang idola seperti kecantikan, kesehatan, gaya hidup modern, dan estetika Korea secara otomatis melekat pada produk tersebut. Generasi muda yang mengidolakan selebriti Korea ini kemudian tertarik untuk membeli produk yang sama karena ingin merasakan kedekatan dengan idola mereka, seolah-olah dengan mengonsumsi produk yang sama mereka bisa mengikuti jejak atau gaya hidup sang idola.

Media sosial berperan besar dalam amplifikasi pengaruh ini. Konten endorsement yang dibagikan melalui Instagram, TikTok, atau platform lainnya cepat menjadi viral di kalangan komunitas penggemar *K-pop* dan *K-drama*. Produk Mie Lemonilo kemudian tidak hanya dilihat sebagai makanan instan biasa, tetapi diasosiasikan dengan seluruh budaya Korea yang sedang tren, termasuk konsep makanan sehat, *K-beauty*, dan *lifestyle* Korea yang modern dan aspirasional.

Fanatisme generasi muda Muslim di Makassar terhadap Mie Lemonilo memanifestasikan diri dalam berbagai perilaku konsumsi yang melampaui kebutuhan fungsional semata. Konsumen fanatik cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten meskipun tersedia alternatif produk mie instan lain yang mungkin lebih murah

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

atau lebih mudah didapat. Mereka menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap *brand* Lemonilo dan secara aktif merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan di lingkungan sosial mereka.

Di era digital, fanatisme ini juga terlihat melalui keterlibatan aktif di media sosial. Konsumen fanatik gemar memposting foto produk Mie Lemonilo yang mereka konsumsi, memberikan tag kepada *brand*, mengikuti berbagai *challenge* atau kampanye yang diluncurkan oleh Lemonilo, dan berinteraksi dengan konten-konten terkait *Korean Wave* dan produk tersebut. Yang menarik adalah ketika produk atau *brand* mendapat kritik, konsumen fanatik cenderung menunjukkan perilaku defensif dengan membela produk tersebut dan berargumen melawan kritik yang muncul. Mereka juga membentuk atau bergabung dalam komunitas penggemar produk, baik secara online maupun offline, di mana mereka saling berbagi pengalaman, resep, atau informasi terkait Mie Lemonilo. Mengonsumsi Mie Lemonilo yang di-*endorse* idola Korea juga menjadi semacam *lifestyle statement* atau simbol identitas di kalangan pelajar dan mahasiswa Makassar, menunjukkan bahwa mereka mengikuti tren global sambil tetap mempertahankan nilai-nilai lokal dan religius mereka.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa *endorsement* artis Korea menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian informan terhadap Mie Lemonilo. Para informan mengaku membeli produk karena keterkaitan dengan idola mereka, bahkan rela mengoleksi varian produk yang dipromosikan. Namun, fanatisme ini tidak bersifat membabi buta—para informan tetap mempertimbangkan aspek kehalalan dan kualitas produk. Temuan ini mengonfirmasi teori *source credibility* dalam endorsement, di mana transfer citra positif dari *endorser* ke produk terjadi ketika terdapat kesesuaian antara nilai *endorser* dengan target konsumen. Keberhasilan Lemonilo dalam memadukan *endorsement Korean Wave* menciptakan resonansi kuat dengan generasi muda Muslim yang mengapresiasi budaya Korea tanpa meninggalkan identitas keislaman mereka.

Selain *endorsement,* informan menekankan bahwa keputusan konsumsi mereka juga didasarkan pada aspek kesehatan dan kehalalan produk. Lemonilo dipersepsikan sebagai alternatif mie instan yang lebih sehat dibandingkan kompetitor, dengan sertifikasi halal yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda Muslim Makassar memiliki kesadaran kritis dalam konsumsi—mereka tidak semata mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan manfaat produk. Fenomena ini mencerminkan evolusi perilaku konsumen Muslim yang mampu mengintegrasikan ketertarikan terhadap budaya pop global dengan prinsip *halal wa thayyib* (halal dan baik). Keputusan konsumsi mereka bersifat rasional, bukan sekadar respons emosional terhadap endorsement.

Konsumsi Mie Lemonilo juga berfungsi sebagai ekspresi identitas sosial dalam komunitas penggemar Korean Wave. Membeli produk yang sama dengan yang dikonsumsi idola menciptakan *sense of belonging* dan memperkuat ikatan emosional dengan komunitas. Namun, para informan menegaskan bahwa mereka membatasi fanatisme dalam koridor syariah, menghindari sikap berlebihan yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif tidak rasional.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Dari perspektif fikih muamalah, informan ulama menyatakan bahwa endorsement artis Korea (non-Muslim) untuk produk halal diperbolehkan berdasarkan kaidah *"al-ashlu fil muamalah al-ibahah"* (hukum asal dalam muamalah adalah boleh, selama tidak ada dalil yang melarangnya). Yang terpenting adalah status kehalalan produk dan transparansi dalam pemasaran.

Salah satu informan, Dr. Rahman Ambo, menegaskan:

> *"Kalau koleksi foto-foto atau sesuatu dari pembelian produk itu tidak apa-apa ji selama tidak mengandung judi atau foto-foto yang mengandung porno di dalamnya... asal jangan juga di pajang terus kayak di jadikan sembahan."*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa Islam membolehkan apresiasi terhadap figur publik selama tidak melampaui batas hingga menyerupai penyembahan (*ghuluw*). Islam memperingatkan umatnya untuk tidak berlebihan dalam segala hal, termasuk dalam mengikuti tren budaya dan mengidolakan seseorang. QS. Al-Maidah 5:77 menegaskan larangan *ghuluw* (berlebih-lebihan) yang dapat menyesatkan.

قُلْ يٰٓاَهْلَ الْكِتٰبِ لَا تَغْلُوْا فِيْ دِيْنِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوْٓا اَهْوَاۤءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوْا مِنْ قَبْلُ وَاَضَلُّوْا كَثِيْرًا وَّضَلُّوْا عَنْ سَوَاۤءِ السَّبِيْلِ ۧ

Terjemahan :

> *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyesatkan banyak (manusia) serta mereka sendiri pun tersesat dari jalan yang lurus.” (QS. Al-Maidah 5:77). (Qur'an Kementrian Agama, 2022)*

Dalam konteks fanatisme konsumen, Islam menganjurkan keputusan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan rasional, bukan sekadar mengikuti hawa nafsu atau tren semata. Generasi muda Muslim Makassar menunjukkan kesadaran untuk membatasi fanatisme mereka dalam jalan syariah. Mereka mampu menyelaraskan antara mengikuti tren Korean Wave dengan menjaga prinsip tauhid dan menghindari sikap konsumtif berlebihan. Hal ini mencerminkan kedewasaan spiritual dalam memposisikan diri sebagai konsumen Muslim di era global.

Islam melihat pengidolaan dari sudut pandang yang kompleks. Manusia diizinkan menghormati dan mengapresiasi kelebihan orang lain, tetapi tidak boleh terjerumus dalam pengidolaan berlebihan yang dapat menggantikan posisi Allah SWT. Seperti yang telah di terangkan dalam QS. Al-Baqarah 2:120 yang berbunyi :

وَلَنْ تَرْضٰى عَنْكَ الْيَهُوْدُ وَلَا النَّصٰرٰى حَتّٰى تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ ۗ قُلْ اِنَّ هُدَى اللّٰهِ هُوَ الْهُدٰى ۗ وَلَىِٕنِ اتَّبَعْتَ اَهْوَاۤءَهُمْ بَعْدَ الَّذِيْ جَاۤءَكَ مِنَ الْعِلْمِ ۙ مَا لَكَ مِنَ اللّٰهِ مِنْ وَّلِيٍّ وَّلَا نَصِيْرٍ

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Terjemahan:

> *"Orang-orang Yahudi dan Nasrani tidak akan pernah rela kepadamu (Nabi Muhammad) sehingga engkau mengikuti agama mereka. Katakanlah, "Sesungguhnya petunjuk Allah itulah petunjuk (yang sebenarnya)." Sungguh, jika engkau mengikuti hawa nafsu mereka setelah ilmu (kebenaran) sampai kepadamu, tidak ada bagimu pelindung dan penolong dari (azab) Allah".(QS. Al-Baqarah 2:120). (Qur'an Kementrian Agama, 2022).*

QS. Al-Baqarah 2:120 memperingatkan agar tidak mengikuti hawa nafsu yang bertentangan dengan petunjuk Allah setelah mendapatkan ilmu kebenaran. Risiko utama pengidolaan adalah hilangnya sikap kritis dan potensi peniruan membabi buta tanpa mempertimbangkan aspek moral dan spiritual. Seorang Muslim dituntut untuk selalu menggunakan nalar dan hati nurani dalam menilai segala sesuatu, termasuk figur yang diagungkan. Rasulullah SAW harus menjadi suri teladan sejati, bukan figur yang diagungkan secara superfisial, melainkan panutan yang dimaknai melalui implementasi akhlak dan ajaran-ajarannya.

Keberhasilan Lemonilo dalam membangun loyalitas konsumen Muslim tanpa mengorbankan aspek keagamaan menawarkan model referensi bagi perusahaan lain yang menargetkan pasar serupa. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran produk halal dengan menunjukkan bahwa strategi endorsement lintas budaya dapat efektif ketika: Produk memiliki nilai intrinsik yang sejalan dengan kebutuhan konsumen (kesehatan, kehalalan) Endorser memiliki daya tarik kuat pada target pasar tanpa bertentangan dengan nilai keagamaan. Konsumen memiliki literasi keagamaan yang memadai untuk membatasi fanatisme dalam koridor syariah

Fenomena ini juga menunjukkan kemampuan generasi muda Muslim di Makassar dalam mengadopsi tren modern sambil mempertahankan nilai-nilai keislaman, mencerminkan fleksibilitas dalam beragama tanpa mengorbankan prinsip tauhid.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa fanatisme generasi muda Muslim Makassar terhadap Mie Lemonilo dipengaruhi oleh tiga faktor utama: endorsement artis Korean Wave yang menciptakan transfer citra positif, kualitas produk yang memenuhi standar halal dan kesehatan, serta identitas sosial dalam komunitas penggemar K-Pop. Meski demikian, para informan menunjukkan kesadaran kritis dengan membatasi fanatisme dalam koridor syariah, menjadikan keputusan konsumsi mereka bersifat rasional dan mempertimbangkan aspek manfaat, bukan sekadar respons emosional terhadap idola. Dari perspektif fikih muamalah, endorsement artis Korea (non-Muslim) untuk produk halal diperbolehkan berdasarkan kaidah *al-ashlu fil muamalah al-ibahah*, selama produk terjamin kehalalannya dan tidak ada unsur yang bertentangan dengan syariah. Para ulama menekankan pentingnya membatasi pengidolaan agar tidak melampaui batas (*ghuluw*) yang dapat mengarah pada syirik atau perilaku konsumtif berlebihan.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran produk halal dengan menunjukkan bahwa strategi endorsement lintas budaya dapat efektif ketika diselaraskan dengan nilai-nilai keislaman konsumen. Secara praktis, temuan ini menawarkan model referensi bagi perusahaan yang menargetkan pasar Muslim muda: mengintegrasikan tren global dengan tetap menjaga transparansi kehalalan dan mendorong konsumsi rasional. Keberhasilan generasi muda Muslim Makassar dalam mengadopsi tren Korean Wave sambil mempertahankan identitas keagamaan mencerminkan kemampuan beradaptasi dengan modernitas tanpa mengorbankan prinsip tauhid, menunjukkan fleksibilitas dan kedewasaan spiritual dalam menghadapi dinamika budaya global.

REFERENSI

Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (M. S. Rapanna, Ed.; 1st ed., Vol. 4). Syakir Media Press.

Aditama, H. (2023). Analisis fenomena Korean Wave terhadap sikap fanatisme pada remaja Indonesia. *Jurnal Psimawa, 6*(1), 1-15. https://doi.org/10.36761/jp.v6i1.2611

Anisyah, Anggriyani, & Kurniawan, R. R. (2024). Endorsement dalam perspektif fiqh kontemporer. *[Nama Jurnal/Prosiding], [Volume(Nomor)], [Halaman]*.

Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment: Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang, 1*, 75–84.

Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas pelayanan kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 6*(1), 86-100. https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839

Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *consumptive behavior* pada kolektor merchandise K-Pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 187–201. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937

Aulia, D. (2021). *Pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi remaja: Studi komunitas Purple ARMY Pekanbaru* .

Aulia, D., Miftahuddin, M., Istiqomah, I., Zatrahadi, M. F., & Darmawati, D. (2022). Pengaruh fanatisme Korean Pop terhadap perilaku imitasi remaja (studi komunitas Purple Army Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Pendidikan & Konseling Pendidikan, 3*(1), 1-15. https://doi.org/10.24014/japkp.v3i1.16380

Basar, K., Zulher, Z., & Azhari, A. (2021). The influence of prices, products and distribution on rubber vinnegar purchase decisions at UD. Bulan Bintang Ranah Air Tiris Village. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 3*(1), 137–148. https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.74

Cahyani, H. H. (2021). *Analisis pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja melalui lokapasar (marketplace) terhadap perilaku konsumtif generasi Y dimoderasi dengan variabel religiusitas* [Tesis, Universitas Brawijaya]. Repositori Universitas Brawijaya.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Dharmawan, M. A. (2019). Efektifitas endorsement non-celebrity dalam membangun citra merek produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kota Makassar., *11*(1), [halaman].

Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Makassar. (2023). *Profil pemuda Kota Makassar 2023*. Pemerintah Kota Makassar.

Fattah Nasution, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (M. Albina, Ed.). CV Harfa Creative.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Jonata, Mouw, E., Hasanah, N., Mashudi, I., Maharani, A., Nuryami, Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. CV Penerbit Qiara Media.

Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsement sebagai alat pemasaran media sosial dalam perspektif hukum ekonomi syariah. *Jurnal Az-Zahra: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 1*(1), 461–470.

Hidayah, S. (2023). *Dampak budaya K-Pop terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Banda Aceh* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. Repositori UIN Ar-Raniry.

Hidayat, M., Ahmadiyati, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., Bobihu, N. A.-R., & Maknuna, L. (2022). Keberagaman pada kelompok penggemar K-Pop di Indonesia. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama, 2*(2), 106-120. https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12194

Istikharotullaila, N. N. (2020). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan orientasi belanja terhadap perilaku konsumtif melalui media Instagram: Studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repositori UIN Jakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Konsumtif. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Diakses 18 November 2025, dari https://kbbi.web.id/konsumtif

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Al-Quran dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.

Meliantari, I. D. (2018). *Produk dan merek: Suatu pengantar* (Vol. 3). CV Eureka Media Aksara.

Nurdewi, N. (2022). Implementasi personal branding smart ASN perwujudan bangga melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 1*(2), 297–303. https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235

Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan persepsi kaum muda di Indonesia: Peran media dan diplomasi publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations, 8*(1), 87–100.

Parasasi, N. S. M., Pratiwi, N. I., Sari, P. R. J., & Febrianti, N. P. S. (2023). Pengaruh brand ambassador K-artist dan harga terhadap impulse buying produk Mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12*(3), 277–286.

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1*, 213–224.

PT Lemonilo Indonesia Sehat. (n.d.). Lemonilo. Dalam *Ensiklopedia Dunia*. Diakses 18 November 2025, dari https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Lemonilo

Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam fanatisme dan konstruksi gaya hidup generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra, 14*(1), 125-135. https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135

Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave terhadap perilaku remaja di era globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, 3*(1), 42-55. https://doi.org/10.24014/0.8710187

Putri, P. A. (2021). *Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Korean Wave*.

Rahmadi. (2018). *Pengantar metodologi penelitian*. Antasari Press.

Rasta, J., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Dampak Korean celebrity endorsement terhadap penjualan produk di e-commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 3*(1), 7–18. https://doi.org/10.47233/jebs.v3i1.491

Ratnaningtyas, E. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.

Ridwan, A. L. (2020). *Hubungan antara fanatisme dengan agresi verbal pada anggota komunitas fans K-Pop*.

Robiaturrahmah. (2023). *Pengaruh harga, daya tarik merchandise, dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop*.

Safaruddin. (2022). Produk. *Jurnal Wijaya, 1*(1),.

Saleh Sirajuddin. (2017). *Analisis data kualitatif* (H. Upu, Ed.; Vol. 1). Pustaka Ramadhan.

Santoso, F. C., Hadi, I. P., & Yoanita, D. (2020). Sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap Selection "Korean Spicy Chicken" di televisi. *Jurnal E-Komunikasi, 8*(2), 1–11.

Sofyan, I. Z. (2023). *Pengaruh literasi keuangan syariah dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif: Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto* [Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri]. Repositori UIN Purwokerto.

Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador dan brand image terhadap perilaku impulse buying pada produk mie instan Lemonilo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5*(3), 874–888. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686

Umar, A., Liesl, R., Himawan, N., & Mustikasari, F. (2022). The influence of Korean brand ambassador on hedonic shopping motivation moderated by fanaticism toward impulsive buying behavior in e-commerce. 2152–2164.

Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) terhadap perilaku konsumtif penggemarnya perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman, 18*(1), 37-52. https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195

http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index
Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Żulkarnain. (2020). Pengaruh fanatisme keagamaan terhadap perilaku sosial. *Kontekstualita, 35*(1), 25–38. https://doi.org/10.30631/35.01.25-38