PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi
Vol. 9 No. 3 (2026) Mei - Juli
e-ISSN : 2622-6383
doi: 10.57178/paradoks.v9i3.2490

Pengaruh *Fan Culture* dan Nilai Kesederhanaan Islam Terhadap *Self-Congruity* Konsumen Gen Z: Peran Moderasi Dorongan Komunitas dalam Perspektif Bisnis Islam

Niken Permata Putri[1*], Ahmad Habibi[2], Sania Nuraziza[3]
nikenpermataputri17@gmail.com[1*], habibi@radenintan.ac.id[2], sania.nuraziza@radenintan.ac.id[3]
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia[1*,2,3]
*)Correspondence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fan culture dan nilai kesederhanaan Islam terhadap self-congruity konsumen Generasi Z pada event Comic Frontier (Comifuro), serta menguji peran dorongan komunitas sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang pernah menghadiri atau berpartisipasi dalam Comic Frontier. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fan culture berpengaruh positif dan signifikan terhadap self-congruity konsumen. Sebaliknya, nilai kesederhanaan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap self-congruity. Selain itu, dorongan komunitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara fan culture dan self-congruity maupun hubungan antara nilai kesederhanaan Islam dan self-congruity. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan self-congruity pada Generasi Z dalam konteks fandom lebih banyak dipengaruhi oleh identitas fandom, keterlibatan partisipatif, dan ekspresi diri dibandingkan oleh nilai kesederhanaan konsumsi maupun pengaruh komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen, budaya fandom, dan bisnis Islam dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dalam konsumsi belum tentu berperan langsung dalam pembentukan self-congruity pada konteks budaya populer digital. Temuan ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor-faktor lain seperti religiusitas, fan identity, sense of belonging, dan emotional attachment dalam menjelaskan pembentukan self-congruity konsumen Generasi Z.

Kata kunci: *Fan Culture; Nilai Kesederhanaan Islam; Self-Congruity; Dorongan Komunitas; Gen Z*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital telah mengubah cara individu berinteraksi dengan budaya fandom. Aktivitas penggemar kini tidak hanya berorientasi pada konsumsi hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas diri, memperoleh rasa memiliki (sense of belonging), dan mengekspresikan diri melalui komunitas yang memiliki minat serupa. Berbagai bentuk partisipasi, seperti menghadiri event, membeli merchandise, menghasilkan karya kreatif, maupun terlibat dalam komunitas fandom, memungkinkan penggemar merepresentasikan nilai, preferensi, dan citra diri yang mereka miliki. Fenomena tersebut mendorong berkembangnya fan culture sebagai budaya partisipatif, di mana penggemar tidak lagi berperan sebagai penikmat karya semata, tetapi turut berkontribusi secara aktif dalam berbagai aktivitas kreatif dan komunitas(Liu, 2022). Keterlibatan yang semakin tinggi dalam budaya fandom tersebut berpotensi membentuk self-congruity, yaitu tingkat kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan aktivitas, simbol, serta komunitas fandom yang mereka ikuti. Seiring dengan semakin kaburnya batas antara ruang fisik dan ruang digital, budaya populer (pop culture) berkembang menjadi fenomena sosial yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya Generasi Z. Dalam konteks ini, budaya populer tidak hanya dipandang sebagai bentuk

hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang berperan dalam membentuk perilaku sosial, ekonomi, dan psikologis individu. Comic Frontier (Comifuro) merupakan salah satu event budaya populer terbesar di Indonesia yang menjadi wadah berkumpulnya kreator, pelaku industri kreatif, serta komunitas penggemar dari berbagai fandom. Melalui penyelenggaraan event ini, pengunjung tidak hanya melakukan transaksi pembelian merchandise, tetapi juga berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti cosplay, pameran fanart, diskusi komunitas, dan interaksi antarpenggemar. Beragam bentuk partisipasi tersebut menunjukkan bahwa fandom telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan individu mengekspresikan identitas, minat, dan nilai yang mereka miliki. Kondisi ini sejalan dengan konsep self-congruity, yaitu kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan aktivitas, simbol, dan komunitas yang menjadi bagian dari fandom(Deandra Rafiq Daffa et al., 2024). Bagi Generasi Z, keterlibatan dalam Comic Frontier tidak hanya terbatas pada peran sebagai penikmat karya, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang menghasilkan berbagai konten kreatif, seperti fanart, fanfiction, maupun aktivitas kolaboratif dalam komunitas. Di sisi lain, tingginya keterlibatan tersebut turut mendorong munculnya kecenderungan konsumsi ekspresif, misalnya melalui pembelian merchandise, tiket acara, atau produk edisi terbatas sebagai bentuk apresiasi terhadap fandom sekaligus representasi identitas diri.

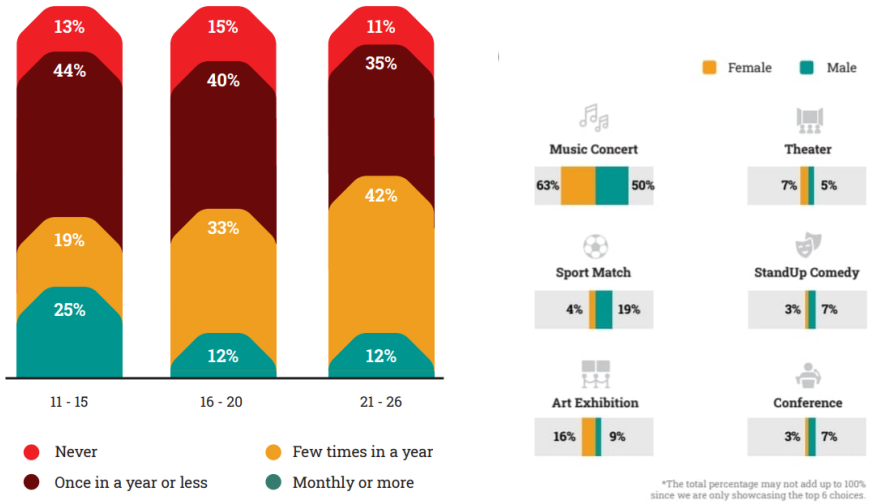
Dalam perspektif bisnis Islam, aktivitas fandom tidak hanya dipandang sebagai bentuk partisipasi sosial dan emosional, tetapi juga berkaitan dengan pola konsumsi yang memiliki makna simbolik bagi penggemarnya. Pembelian merchandise, koleksi edisi terbatas, penggunaan kostum cosplay, maupun keikutsertaan dalam berbagai kegiatan fandom sering dimanfaatkan sebagai media untuk menunjukkan kedekatan individu dengan komunitas serta objek fandom yang disukai. Dari sudut pandang perilaku konsumen, berbagai aktivitas tersebut dapat memperkuat self-congruity karena simbol dan pengalaman yang diperoleh dianggap mampu merepresentasikan konsep diri individu. Meskipun demikian, ajaran Islam menempatkan aktivitas konsumsi tidak hanya sebagai sarana memenuhi preferensi pribadi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab moral yang harus dilaksanakan secara seimbang, proporsional, dan terhindar dari perilaku israf. Dengan demikian, keputusan konsumsi tidak hanya dinilai berdasarkan pemenuhan keinginan, melainkan juga berdasarkan nilai kemanfaatan dan etika yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, perkembangan budaya fandom pada era digital memperlihatkan kecenderungan konsumsi yang semakin berorientasi pada simbol dan ekspresi identitas. Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana nilai kesederhanaan Islam masih berperan dalam membentuk self-congruity ketika keterlibatan dalam fandom telah menjadi bagian dari identitas Generasi Z. Oleh sebab itu, hubungan antara fan culture, nilai kesederhanaan Islam, dan self-congruity menjadi penting untuk dikaji dalam perspektif bisnis Islam (Nurana et al., 2025).

Nilai kesederhanaan Islam di penelitian ini dipahami sebagai orientasi konsumsi yang menekankan prinsip menghindari israf (konsumsi berlebihan), mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta menggunakan sumber daya secara proporsional sesuai ajaran Islam. Konsep ini tidak diartikan sebagai tingkat religiusitas individu ataupun kemampuan pengendalian diri secara umum, melainkan sebagai nilai normatif yang menjadi pedoman dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan konsumsi. Dengan demikian, fokus penelitian ini bukan pada seberapa religius responden, tetapi pada sejauh mana mereka menerapkan prinsip kesederhanaan dan anti-israf dalam aktivitas konsumsi yang dilakukan, termasuk dalam konteks budaya fandom.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan model integratif yang menjelaskan perilaku konsumen fandom Generasi Z melalui keterkaitan antara fan culture, nilai kesederhanaan Islam, self-congruity, dan dorongan komunitas dalam konteks Comic Frontier. Penelitian ini memadukan Self-Congruity Theory dengan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan bagaimana identitas diri, orientasi konsumsi berdasarkan

nilai kesederhanaan Islam, serta pengaruh sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumsi dalam budaya fandom. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen pada budaya populer digital dengan menghadirkan perspektif bisnis Islam sebagai landasan dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z.

Berdasarkan hasil survei dari IDN Research Institute 2023, Gen Z di Indonesia memiliki tingkat partisipasi yang tinggi terhadap kegiatan budaya dan hiburan langsung (*live events*). Data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 42% Gen Z berusia 21–26 tahun menghadiri acara budaya dan hiburan beberapa kali dalam setahun, sedangkan hanya 11% yang tidak pernah hadir. Jenis acara yang paling diminati oleh Gen Z adalah konser musik (63% perempuan dan 50% laki-laki), diikuti oleh pertandingan olahraga dan pameran seni (*art exhibition*) (Kania Aisha Pasaman, 2024).



Gambar 1 Seberapa sering Gen Z Indonesia menghadiri live event?
Sumber: IDN Research Institute. Entertainment, Hobby, and Leisure Behavior (2023)

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan budaya dan hiburan secara langsung. Keterlibatan ini tidak hanya diwujudkan melalui kehadiran pada suatu acara, tetapi juga melalui partisipasi dalam aktivitas fandom yang lebih luas, seperti pembelian merchandise, cosplay, pembuatan fanart, serta interaksi dengan komunitas penggemar. Dalam budaya fandom modern, aktivitas konsumsi tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional semata, melainkan juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan menunjukkan afiliasi terhadap komunitas tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa merchandise fandom sering dipandang sebagai simbol identitas, kebanggaan, serta bentuk kedekatan emosional dengan objek fandom yang diikuti. Dengan demikian, aktivitas fandom tidak hanya mencerminkan perilaku konsumsi, tetapi juga berpotensi membentuk self-congruity karena individu merasa bahwa simbol, produk, dan aktivitas fandom merepresentasikan dirinya. Meskipun data spesifik mengenai tingkat pembelian merchandise, cosplay, dan bentuk konsumsi fandom pada pengunjung Comic Frontier masih terbatas, karakteristik event ini sebagai ruang pertemuan komunitas fandom terbesar di Indonesia menunjukkan adanya aktivitas partisipatif dan konsumsi simbolik yang erat kaitannya dengan pembentukan identitas diri penggemar. Oleh karena itu, Comic Frontier menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara fan culture, nilai kesederhanaan Islam, dan self-congruity konsumen Generasi Z.

Meskipun kajian mengenai *fan culture*, *self-congruity*, maupun konsumsi dalam perspektif Islam telah mengalami perkembangan, penelitian yang menghubungkan keempat konsep tersebut dalam satu model konseptual masih relatif terbatas, khususnya pada konteks budaya fandom Generasi Z di Indonesia. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *fan culture* dan nilai

kesederhanaan Islam terhadap *self-congruity* konsumen serta menguji peran dorongan komunitas sebagai variabel moderasi pada event Comic Frontier dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan *Self-Congruity Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis. *Self-Congruity Theory* menjelaskan bahwa individu cenderung terlibat pada aktivitas, memilih produk, maupun bergabung dengan komunitas yang selaras dengan konsep dirinya. Dalam konteks fandom, partisipasi dalam kegiatan seperti menghadiri event, membeli merchandise, melakukan cosplay, maupun berinteraksi dalam komunitas penggemar menjadi media bagi individu untuk mengekspresikan identitas yang dimiliki sehingga berpotensi membentuk *self-congruity*. Di sisi lain, TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini memposisikan *fan culture* sebagai stimulus sosial yang mendorong pembentukan identitas diri, nilai kesederhanaan Islam sebagai pedoman normatif dalam mengevaluasi aktivitas konsumsi agar terhindar dari perilaku *israf*, serta dorongan komunitas sebagai bentuk dukungan sosial yang berpotensi memperkuat atau memperlemah hubungan kedua variabel tersebut terhadap *self-congruity*.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan melalui penyusunan model konseptual yang menghubungkan *fan culture*, nilai kesederhanaan Islam, *self-congruity*, dan dorongan komunitas untuk menjelaskan perilaku konsumen fandom Generasi Z pada event Comic Frontier. Model yang dikembangkan mengadopsi *Self-Congruity Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan dalam menjelaskan keterkaitan antara identitas diri, orientasi konsumsi berdasarkan prinsip kesederhanaan Islam, serta pengaruh sosial dalam budaya fandom. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas masing-masing konsep secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan aspek budaya digital, identitas diri, nilai konsumsi Islam, dan dukungan komunitas ke dalam satu model analisis sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks budaya populer.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji hubungan antara *fan culture*, nilai kesederhanaan Islam, dan *self-congruity* konsumen dalam konteks generasi Z pada event Comic Frontier. Penelitian ini menggunakan kerangka teori yang telah mapan, seperti *Theory of Planned Behavior* dan *Self-Congruity Theory*, untuk menjelaskan bagaimana faktor budaya, nilai religius, dan dorongan sosial membentuk evaluasi kesesuaian diri/citra diri konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengujian empiris hubungan antarvariabel tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi Gen Z dalam budaya fandom.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif untuk menguji pengaruh *fan culture* dan nilai kesederhanaan Islam terhadap *self-congruity* konsumen, dengan dorongan komunitas sebagai variabel moderasi pada Generasi Z yang mengikuti event Comic Frontier (Comifuro). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang pernah menghadiri atau berpartisipasi dalam Comic Frontier, baik secara langsung pada penyelenggaraan acara maupun melalui komunitas fandom secara daring. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu Generasi Z yang memiliki pengalaman mengikuti Comic Frontier dan terlibat dalam aktivitas fandom, yang dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin serta didukung oleh pertimbangan kebutuhan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut (Hair & Alamer, 2022), PLS-SEM tetap dapat menghasilkan estimasi yang

memadai pada ukuran sampel yang relatif kecil selama sesuai dengan tingkat kompleksitas model dan jumlah hubungan struktural yang diuji. Model penelitian ini terdiri atas empat konstruk utama, empat jalur menuju variabel dependen, serta dua hubungan moderasi. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden dinilai telah memenuhi ukuran sampel minimum yang direkomendasikan sehingga memadai untuk menguji model penelitian yang diajukan.

Berdasarkan laporan Vtuber News Drop (2024), Comic Frontier 17 mencatat penjualan tiket sebanyak 42.000 tiket. Jumlah penjualan tiket tersebut digunakan sebagai pendekatan ukuran populasi karena data jumlah pengunjung unik tidak tersedia secara resmi. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathbf{N}}{\mathbf{1} + \mathbf{N}\,(\boldsymbol{e})^{\mathbf{2}}}$$

Keterangan :
n = Jumlah Sampel
N = Total Populasi
$(e)^2$ = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%.

$$n = \frac{42.000}{1+42.000\,(0{,}01)^2} = \frac{42.000}{421}$$

n= 99,76 = 100

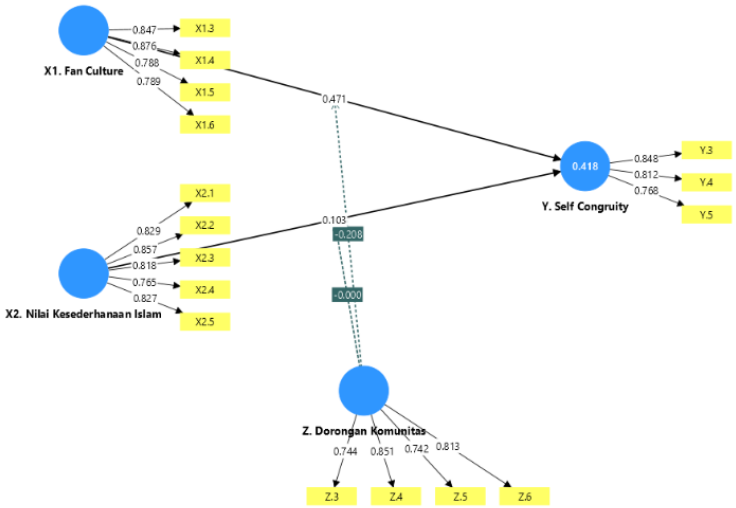
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penelitian memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, buku, laporan penelitian, dan literatur lain yang relevan dengan topik yang dikaji. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi *inner model* untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji pengaruh moderasi dorongan komunitas terhadap hubungan antara *fan culture*, nilai kesederhanaan Islam, dan *self-congruity* konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Salah satu metode untuk melakukan uji validitas adalah dengan melihat nilai *loading factor* atau *outer loadings* dari setiap indikator dalam variabel penelitian. Suatu indikator dikatakan valid apabila memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,7 (>0,7).



Gambar 2 Evaluasi Outer Model
Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 2026

Gambar diatas merupakan model struktual (*outer model*) hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian. Model ini menunjukkan arah hubungan, kekuatan pengaruh dan signifikansi antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Selanjutnya, setelah pengolahan tersebut dapat terlihat juga hasil uji validitas seluruh indikator yang disajikan dalam menu *outer loadings*. Hasil tersebut disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Outer Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Ket.
X1.1	0.645						Tidak Valid
X1.2	0.670						Tidak Valid
X1.3	0.797						Valid
X1.4	0.847						Valid
X1.5	0.775						Valid
X1.6	0.736						Valid
X2.1		0.838					Valid
X2.2		0.860					Valid
X2.3		0.813					Valid
X2.4		0.747					Valid
X2.5		0.823					Valid
X2.6		0.498					Tidak Valid
Y.1			0.740				Valid
Y.2			0.696				Tidak Valid
Y.3			0.754				Valid
Y.4			0.722				Valid
Y.5			0.711				Valid
Y.6			0.578				Tidak Valid
Z.1				0.620			Tidak Valid
Z.2				0.719			Valid
Z.3				0.736			Valid
Z.4				0.793			Valid
Z.5				0.758			Valid
Z.6				0.802			Valid
Z x X1					1.000		
Z x X2						1.000	

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Hasil evaluasi validitas menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi persyaratan *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,70, bahkan sebagian indikator menghasilkan nilai negatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut belum mampu merepresentasikan konstruk laten secara optimal sehingga tidak layak dipertahankan dalam model penelitian. Oleh karena itu, indikator yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi sebelum dilakukan pengujian ulang. Evaluasi selanjutnya menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan telah memenuhi ketentuan validitas konvergen sehingga dinilai mampu merefleksikan masing-masing konstruk penelitian secara memadai.

Tabel 2 Hasil Uji Outer Loadings

Indikator	X1	X2	Y	Z	Z X1	Z X2	Ket.
X1.3	0.847						Valid
X1.4	0.876						Valid
X1.5	0.788						Valid
X1.6	0.789						Valid
X2.1		0.829					Valid
X2.2		0.857					Valid
X2.3		0.818					Valid
X2.4		0.765					Valid
X2.5		0.827					Valid
Y.3			0.848				Valid
Y.4			0.812				Valid
Y.5			0.768				Valid
Z.3				0.744			Valid
Z.4				0.851			Valid
Z.5				0.742			Valid
Z.6				0.813			Valid
Z x X1					1.000		
Z x X2						1.000	

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan hasil evaluasi *outer loading*, seluruh indikator penelitian telah memenuhi batas minimum *convergent validity* dengan nilai lebih besar dari 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai sehingga memiliki tingkat validitas yang baik. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator dapat digunakan pada proses analisis model selanjutnya.

Selain itu, validitas konstruk juga diperkuat dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE pada masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas 0,5, yang berarti bahwa konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Nilai Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1. *Fan Culture*	0.682
X2. Nilai Kesederhanaan Islam	0.672
Y. Self Congruity	0.656
Z. Dorongan Komunitas	0.622

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan tabel diatas, kolom *Average variance extracted (AVE)* terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0,5, (AVE> 0,5), menunjukkan bahwa variabel laten

memiliki validitas konvergen yang baik. Hal ini berarti variabel laten mampu menjelaskan setidaknya 50% atau lebih dari rata-rata varian indikator-indikatornya, sehingga indikator-indikator tersebut secara valid dapat mengukur variabel laten yang diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Fornell-Larcker criterion

Variabel	X1. Fan Culture	X2. Nilai Kesederhanaan Islam	Y. Self Congruity	Z. Dorongan Komunitas
X1. Fan Culture	0.826			
X2. Nilai Kesederhanaan Islam	0.322	0.820		
Y. Self Congruity	0.485	0.240	0.810	
Z. Dorongan Komunitas	0.015	0.025	0.406	0.789

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Nilai tersebut ditunjukkan oleh Fan Culture sebesar 0,826, Nilai Kesederhanaan Islam sebesar 0,820, Self-Congruity sebesar 0,810, dan Dorongan Komunitas sebesar 0,789. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik karena mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (>0,70). Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 melalui pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Fan Culture (X1), Nilai Kesederhanaan Islam (X2), Self-Congruity (Y), dan Dorongan Komunitas (Z) disajikan pada menu Construct Reliability and Validity yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Nilai Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1. *Fan Culture*	0.846	0.863	0.895
X2. Nilai Kesederhanaan Islam	0.878	0.878	0.911
Y. Self Congruity	0.738	0.737	0.851
Z. Dorongan Komunitas	0.805	0.882	0.868

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 (>0,7) pada kolom Cronbach's Alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pada variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat baik. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pada setiap variabel sangat positif untuk keberlangsungan penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji T)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample mean (MEAN)	*Standard deviation* (STDEV)	*T-statistics* (|O/STDEV|)	P-Value
H1 (X1 -> Y)	0.471	0.458	0.097	4.871	0,000
H2 (X2 -> Y)	0.103	0.109	0.091	1.136	0.256

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel fan culture terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap self-congruity konsumen dengan nilai Original Sample sebesar 0,471, T-statistic sebesar 4,871 (>1,96), dan P-value sebesar 0,000 (<0,05), sehingga H1 diterima. Sementara itu, nilai kesederhanaan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap self-congruity konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,103, T-statistic sebesar 1,103 (<1,96), dan P-value sebesar 0,256 (>0,05), sehingga H2 ditolak.

Uji Moderasi

Tabel 7 Hasil Uji Moderasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample mean (MEAN)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (|O/STDEV|)	P-Value
H3 (Z x X1 -> Y)	-0.208	-0.186	0.130.	1.601	0.109
H4 (Z x X2 -> Y)	0.000	-0.003	0.091	0.003	0.997

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa Dorongan Komunitas tidak mampu memoderasi pengaruh Fan Culture maupun Nilai Kesederhanaan Islam terhadap Self-Congruity. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistic masing-masing sebesar 1,601 dan 0,003 (<1,96) serta nilai P-value sebesar 0,109 dan 0,997 (>0,05). Dengan demikian, hipotesis H3 dan H4 ditolak.

Uji Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 8 Hasil Uji Collinearity Statistics (VIF)

Indikator	VIF
X1.3	2.248
X1.4	2.554
X1.6	2.060
X2.1	2.058
X2.2	2.254
X2.3	2.522
X2.4	1.667
X2.5	2.115
Y.3	1.908
Y.4	1.781
Y.5	1.249
Z.3	1.657
Z.4	1.674
Z.5	1.909
Z.6	2.056
(Z x X1 -> Y)	1.000
(Z x X2 -> Y)	1.000

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan hasil uji Collinearity Statistics (VIF), seluruh indikator dan konstruk dalam model penelitian memiliki nilai VIF di bawah 5. Nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator X1.4 sebesar 2,554, sedangkan nilai terendah terdapat pada konstruk interaksi moderasi sebesar 1,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel independen dan konstruk moderasi dinyatakan layak digunakan dalam analisis model struktural karena tidak memiliki korelasi yang berlebihan yang dapat memengaruhi hasil estimasi model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y. Self-Congruity	0.418	0.387

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R-Square sebesar 0,418. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Fan Culture, Nilai Kesederhanaan Islam, Dorongan Komunitas, serta konstruk interaksi moderasi yang dibentuk dalam model mampu menjelaskan 41,8% variasi Self-Congruity. Sementara itu, sebesar 58,2% variasi Self-Congruity dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan Self-Congruity pada Generasi Z dalam konteks fandom *Comic Frontier*.

Uji Effect Size (F^2)

Tabel 10 Hasil Uji Effect Size (F2)

Variabel	Y. Self-Congruity
X1. Fan Culture	0.330
X2. Nilai Kesederhanaan Islam	0.016
Y. Self-Congruity	-
Z. Dorongan Komunitas	0.285
(Z x X2 -> Y)	0.000
(Z x X1 -> Y)	0.028

Sumber: Data Primer Diolah SmartPLS 4 2026

Berdasarkan hasil uji Effect Size (f^2), Fan Culture memiliki pengaruh sedang terhadap Self-Congruity dengan nilai f^2 sebesar 0,330, sedangkan Dorongan Komunitas memiliki pengaruh sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,285. Nilai Kesederhanaan Islam menunjukkan pengaruh yang sangat lemah dengan nilai f^2 sebesar 0,016. Pada variabel moderasi, interaksi Dorongan Komunitas terhadap hubungan Fan Culture dan Self-Congruity memiliki pengaruh kecil (f^2 = 0,028), sedangkan interaksi Dorongan Komunitas terhadap hubungan Nilai Kesederhanaan Islam dan Self-Congruity tidak menunjukkan adanya efek (f^2 = 0,000). Hasil ini menunjukkan bahwa Fan Culture merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar dalam menjelaskan Self-Congruity konsumen.

Pembahasan

Fan culture berpengaruh terhadap *Self-congruity* konsumen

Fan culture merupakan fenomena yang menggambarkan keterlibatan emosional, sosial, dan partisipatif individu terhadap suatu objek fandom, seperti karakter, karya, idol, maupun komunitas tertentu. Dalam perkembangan budaya digital saat ini, *fan culture* tidak hanya menjadi bentuk konsumsi hiburan, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, dan mengekspresikan minat yang dimiliki. Melalui berbagai aktivitas seperti menghadiri event fandom, membeli merchandise, membuat fanart, cosplay, maupun berpartisipasi dalam komunitas penggemar, individu dapat menunjukkan nilai dan identitas yang ingin mereka representasikan kepada lingkungan sosialnya.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *fan culture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-congruity* konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar 0,471, nilai T-statistics sebesar 4,871 (>1,96), dan nilai P-value sebesar 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas fandom, maka semakin tinggi pula tingkat kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan aktivitas, simbol, dan nilai yang terdapat dalam fandom yang mereka ikuti.

Temuan ini sejalan dengan Participatory Culture Theory yang dikemukakan oleh Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa penggemar tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, melainkan menjadi partisipan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengembangkan budaya populer. Keterlibatan aktif tersebut memungkinkan individu membangun identitas sosial serta memperkuat hubungan emosional dengan objek fandom yang mereka sukai. Selain itu, Consumer Culture Theory (CCT) menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk membentuk dan merepresentasikan identitas diri melalui simbol-simbol budaya yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Parsakia et al., 2024) yang menemukan bahwa komunitas fandom berperan penting dalam proses pembentukan identitas diri (identity formation), identitas kelompok (*group identity*), serta rasa memiliki (*sense of belonging*) pada anggotanya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan dalam aktivitas fandom seperti pembuatan karya kreatif, interaksi dengan komunitas, dan partisipasi dalam berbagai kegiatan fandom memungkinkan individu mengembangkan identitas personal maupun identitas sosial yang lebih kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa fandom tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membangun makna atas identitas yang dimiliki.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Leshner et al., 2024) yang menemukan bahwa aktivitas cosplay dan partisipasi dalam event fandom berhubungan dengan meningkatnya identifikasi kelompok (group identification) serta keterlibatan individu dalam komunitas fandom. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa cosplayer cenderung memiliki tingkat identifikasi fandom yang lebih tinggi karena aktivitas cosplay berfungsi sebagai simbol keterlibatan dan ekspresi identitas diri dalam komunitas penggemar. Dalam konteks Comic Frontier, aktivitas seperti cosplay, menghadiri acara, berinteraksi dengan sesama penggemar, serta mengikuti berbagai kegiatan komunitas memungkinkan individu mengekspresikan identitas yang mereka miliki sekaligus memperoleh pengakuan dari kelompok yang memiliki minat serupa. Dengan demikian, keterlibatan dalam aktivitas fandom tidak hanya memberikan pengalaman hiburan, tetapi juga memperkuat kesesuaian antara identitas diri individu dengan nilai, simbol, dan aktivitas yang terdapat dalam fandom yang mereka ikuti.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Almeida, 2026) yang menunjukkan bahwa identitas sebagai penggemar (*fan identity*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keterikatan individu terhadap objek fandom dan perilaku konsumsi yang ditunjukkan. Semakin kuat identitas seseorang sebagai penggemar, semakin besar kecenderungannya untuk mengaitkan objek fandom dengan konsep dirinya. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya kesesuaian antara citra diri individu dengan aktivitas konsumsi yang dilakukan dalam fandom.

Selain itu, penelitian (Arifiah, 2025) menemukan bahwa cosplay merupakan sarana negosiasi identitas dan ekspresi diri yang memungkinkan individu mengeksplorasi serta membangun konsep dirinya melalui interaksi sosial dan partisipasi komunitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas fandom tidak hanya berkaitan dengan konsumsi produk budaya populer, tetapi juga menjadi media pembentukan identitas personal. Hal

ini relevan dengan karakteristik pengunjung Comic Frontier yang tidak hanya membeli merchandise, tetapi juga menghasilkan karya kreatif seperti fanart, melakukan cosplay, serta berpartisipasi dalam komunitas fandom. Ketika individu merasa bahwa aktivitas dan simbol fandom mencerminkan dirinya, maka akan terbentuk tingkat self-congruity yang lebih tinggi.

Nilai kesederhanaan islam berpengaruh terhadap *Self-congruity*

Nilai kesederhanaan Islam merupakan prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan keseimbangan, pengendalian diri, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dalam menggunakan harta. Konsep ini mengajarkan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi keinginan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek kemanfaatan, tanggung jawab moral, dan nilai-nilai syariah.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai kesederhanaan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap *self-congruity* konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,103 dengan nilai T-statistic sebesar 1,136 (<1,96) dan P-value sebesar 0,256 (>0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesederhanaan konsumsi yang dimiliki responden tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan aktivitas fandom yang mereka lakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa *self-congruity* pada Generasi Z yang mengikuti Comic Frontier lebih banyak dipengaruhi oleh faktor identitas, minat, dan ekspresi diri dibandingkan oleh pertimbangan nilai kesederhanaan dalam konsumsi. Bagi sebagian besar responden, aktivitas seperti menghadiri event fandom, membeli merchandise, maupun berpartisipasi dalam komunitas lebih dipandang sebagai sarana mengekspresikan diri dan menunjukkan keterikatan terhadap fandom daripada sebagai bentuk perilaku konsumsi yang dikendalikan oleh nilai kesederhanaan Islam.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Self-Congruity* Theory yang menyatakan bahwa individu cenderung mencari aktivitas, produk, atau komunitas yang sesuai dengan citra dirinya. Dalam konteks Comic Frontier, kesesuaian identitas diri lebih banyak dibangun melalui keterlibatan dalam budaya fandom daripada melalui pertimbangan nilai konsumsi yang sederhana. Oleh karena itu, meskipun responden memahami pentingnya menghindari perilaku berlebihan (*israf*), nilai tersebut belum tentu memengaruhi tingkat kesesuaian diri mereka dengan aktivitas fandom yang diikuti.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lindiawatie & Shahreza, 2023) menunjukkan bahwa nilai kesederhanaan Islam tidak dapat dijadikan faktor utama dalam menjelaskan pembentukan self-congruity pada konteks fandom. Namun, hasil tersebut tidak berarti bahwa nilai kesederhanaan Islam kehilangan relevansinya dalam perilaku konsumen Muslim. Dalam perspektif bisnis Islam, nilai kesederhanaan tetap berperan sebagai pedoman normatif yang mengarahkan individu untuk menghindari perilaku konsumsi berlebihan (israf), mempertimbangkan manfaat konsumsi, serta mengelola pengeluaran secara lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, nilai kesederhanaan Islam kemungkinan lebih relevan untuk menjelaskan perilaku konsumsi, keputusan pembelian, dan kontrol konsumsi dibandingkan pembentukan kesesuaian identitas diri (self-congruity). Dalam konteks Comic Frontier, self-congruity Generasi Z tampaknya lebih banyak dibentuk oleh identitas fandom, keterikatan emosional, serta keinginan mengekspresikan diri melalui aktivitas fandom daripada oleh pertimbangan nilai kesederhanaan dalam konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa identitas personal dan minat terhadap fandom menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk self-congruity dibandingkan orientasi konsumsi anti-israf yang dimiliki individu. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian terbaru mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen Muslim yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumsi tertentu karena sering kali kalah dominan dibandingkan nilai pribadi, lingkungan sosial, dan konteks konsumsi yang dihadapi konsumen (Mahliza et al., 2025). Temuan ini

mengindikasikan bahwa orientasi konsumsi anti-israf yang dimiliki responden belum menjadi faktor utama dalam membentuk self-congruity. Dengan kata lain, meskipun sebagian responden memiliki kecenderungan untuk menghindari konsumsi berlebihan, nilai tersebut tidak secara langsung menentukan tingkat kesesuaian identitas diri mereka dengan aktivitas fandom yang diikuti.

Dorongan komunitas memoderasi pengaruh *fan culture* terhadap *self-congruity* konsumen

Dorongan komunitas merupakan bentuk dukungan sosial yang diperoleh individu melalui interaksi, komunikasi, dan partisipasi dalam suatu komunitas. Dalam konteks fandom, dorongan komunitas dapat berupa apresiasi dari sesama anggota, pertukaran informasi, maupun keterlibatan dalam aktivitas komunitas yang berpotensi memperkuat identitas diri penggemar. Secara teoritis, semakin kuat dukungan yang diterima dari komunitas fandom, maka semakin besar kemungkinan individu merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut dan mengaitkan identitas dirinya dengan aktivitas fandom yang diikuti.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa dorongan komunitas tidak mampu memoderasi pengaruh *fan culture* terhadap *self-congruity* konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sample sebesar -0,208, nilai T-statistics sebesar 1,601 (<1,96), dan nilai P-value sebesar 0,109 (>0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa keberadaan dorongan komunitas justru cenderung memperlemah hubungan antara *fan culture* dan *self-congruity*, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *self-congruity* pada Generasi Z dalam konteks fandom lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal, seperti minat pribadi, keterikatan emosional terhadap karakter atau karya, serta identitas diri yang telah terbentuk sebelumnya, dibandingkan oleh dorongan dari komunitas. Dengan kata lain, meskipun komunitas memberikan ruang interaksi dan rasa kebersamaan, kesesuaian antara identitas diri dengan aktivitas fandom tetap berasal dari persepsi individu terhadap dirinya sendiri.

Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan komunitas tidak mampu memoderasi pengaruh fan culture terhadap self-congruity konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian antara identitas diri dengan aktivitas fandom pada Generasi Z lebih banyak terbentuk melalui minat personal, keterikatan emosional, dan identitas fandom yang dimiliki individu daripada melalui pengaruh komunitas yang mereka ikuti. Dengan demikian, meskipun komunitas fandom menyediakan ruang interaksi dan dukungan sosial, keberadaannya tidak cukup kuat untuk mengubah hubungan antara fan culture dan self-congruity.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kim et al., 2023) yang menunjukkan bahwa interaksi dalam komunitas fandom berkontribusi terhadap peningkatan well-being dan sense of virtual community melalui rasa kebersamaan dan keterhubungan sosial antaranggota komunitas. Namun, manfaat tersebut lebih banyak berkaitan dengan pengalaman sosial dibandingkan pembentukan identitas diri penggemar. Penelitian (Alarie, 2025) juga menjelaskan bahwa komunitas fandom daring berfungsi sebagai ruang kreativitas, dukungan sosial, dan sense of belonging yang memungkinkan anggota mengekspresikan minat dan identitas yang telah dimiliki. Selain itu, (Webb, 2025) menemukan bahwa partisipasi dalam fandom berkaitan dengan rasa memiliki dan identitas kelompok, tetapi identitas tersebut tetap berkembang melalui keterlibatan individu terhadap objek fandom yang disukai. Dalam konteks Comic Frontier, komunitas fandom memberikan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi, menampilkan cosplay, berbagi fanart, mengoleksi merchandise, dan membangun relasi dengan individu yang memiliki minat serupa. Akan tetapi, keputusan individu untuk mengaitkan fandom dengan konsep dirinya tetap bersifat personal. Oleh karena itu, komunitas fandom lebih berfungsi sebagai ruang ekspresi identitas daripada sebagai faktor yang secara langsung

membentuk atau memperkuat self-congruity konsumen. Temuan ini menjelaskan mengapa dorongan komunitas tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara fan culture dan self-congruity secara signifikan.

Dorongan komunitas memoderasi pengaruh nilai kesederhanaan islam terhadap *self-congruity* konsumen

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa dorongan komunitas tidak mampu memoderasi pengaruh nilai kesederhanaan Islam terhadap *self-congruity* konsumen. Berdasarkan hasil bootstrapping pada model SEM-PLS, variabel interaksi antara dorongan komunitas dan nilai kesederhanaan Islam (Z × X2 → Y) memperoleh nilai Original Sample yang sangat kecil, dengan nilai T-statistic sebesar 0,003 (<1,96) dan P-value sebesar 0,997 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh interaksi antara kedua variabel tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa dorongan komunitas memoderasi hubungan antara nilai kesederhanaan Islam dan *self-congruity* konsumen ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya dorongan komunitas fandom tidak mengubah hubungan antara nilai kesederhanaan Islam dan *self-congruity* konsumen Generasi Z pada event Comic Frontier. Dengan kata lain, keberadaan komunitas fandom tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh nilai kesederhanaan Islam terhadap kesesuaian identitas diri konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan *self-congruity* pada Generasi Z dalam lingkungan fandom lebih banyak ditentukan oleh faktor identitas pribadi, minat, serta pengalaman dalam komunitas dibandingkan oleh pertimbangan nilai kesederhanaan Islam yang mereka miliki.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Putriana et al., 2023) yang menemukan bahwa prinsip konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim, sedangkan religiusitas justru menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan prinsip konsumsi Islam tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi perilaku individu dalam berbagai konteks konsumsi modern. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Group & Razak, 2023) yang menjelaskan bahwa faktor sosial dan norma kelompok tidak selalu bekerja secara optimal dalam membentuk perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim. Pengaruh religiusitas dan perilaku sosial sering kali bergantung pada konteks konsumsi yang dihadapi individu sehingga tidak semua hubungan dapat diperkuat oleh faktor sosial atau komunitas.

Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan komunitas tidak mampu memoderasi pengaruh nilai kesederhanaan Islam terhadap self-congruity konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara orientasi konsumsi anti-israf dan kesesuaian identitas diri tidak dipengaruhi oleh tingkat dukungan atau keterlibatan individu dalam komunitas fandom. Dengan kata lain, meskipun individu memperoleh dukungan sosial dari komunitas, hal tersebut tidak mengubah bagaimana nilai kesederhanaan Islam berhubungan dengan pembentukan self-congruity.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Haim-litevsky et al., 2023) yang menjelaskan bahwa sense of belonging dan partisipasi sosial yang bermakna memberikan manfaat psikologis bagi individu, tetapi tidak selalu mengubah nilai personal yang dimiliki. Selain itu, (Pan & Hassan, 2024) menjelaskan bahwa komunitas fandom di ruang digital berfungsi sebagai sarana ekspresi identitas dan interaksi sosial, sedangkan pembentukan identitas penggemar tetap berasal dari proses identifikasi personal terhadap objek fandom yang disukai. Dalam konteks Comic Frontier, komunitas fandom memberikan ruang bagi penggemar untuk berbagi minat, menampilkan kreativitas, dan berinteraksi dengan sesama penggemar. Namun, komunitas tersebut tidak secara langsung mengarahkan penerapan nilai kesederhanaan Islam dalam aktivitas konsumsi anggotanya. Oleh karena itu, tinggi rendahnya dorongan komunitas tidak mampu memperkuat maupun

memperlemah hubungan antara nilai kesederhanaan Islam dan self-congruity. Temuan ini menunjukkan bahwa self-congruity pada Generasi Z lebih banyak dibentuk oleh identitas personal dan keterikatan terhadap fandom, sedangkan komunitas fandom berfungsi sebagai ruang ekspresi identitas, bukan sebagai faktor yang membentuk kesesuaian diri secara langsung.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, self-congruity konsumen Generasi Z dalam konteks fandom Comic Frontier lebih banyak dipengaruhi oleh identitas personal dan keterlibatan dalam budaya fandom dibandingkan nilai kesederhanaan Islam maupun dorongan komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian identitas diri dalam aktivitas konsumsi fandom terbentuk melalui proses identifikasi individu terhadap simbol, aktivitas, dan komunitas fandom yang diikuti. Dalam perspektif bisnis Islam, temuan tersebut tidak menunjukkan bahwa nilai kesederhanaan Islam kehilangan relevansinya, melainkan mengindikasikan bahwa nilai tersebut lebih berperan sebagai pedoman normatif dalam mengarahkan perilaku konsumsi daripada sebagai faktor pembentuk identitas diri. Oleh karena itu, aktivitas fandom tetap dapat dipandang selaras dengan prinsip bisnis Islam selama dilakukan secara proporsional, tidak mengarah pada perilaku israf, dan tetap mempertimbangkan aspek kemaslahatan dalam konsumsi.

Simpulan dan Saran

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa fan culture berpengaruh positif dan signifikan terhadap self-congruity konsumen Generasi Z pada event Comic Frontier (Comifuro), sehingga H1 diterima. Sebaliknya, nilai kesederhanaan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap self-congruity sehingga H2 ditolak. Selain itu, dorongan komunitas tidak terbukti memoderasi hubungan antara fan culture dan self-congruity maupun hubungan antara nilai kesederhanaan Islam dan self-congruity, sehingga H3 dan H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan self-congruity konsumen Generasi Z dalam konteks fandom lebih banyak dipengaruhi oleh identitas fandom, keterlibatan partisipatif, dan ekspresi diri dibandingkan oleh nilai kesederhanaan konsumsi maupun dorongan komunitas.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dalam budaya fandom dengan mengintegrasikan *Self-Congruity Theory* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ke dalam perspektif bisnis Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *fan culture* memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk *self-congruity* konsumen dibandingkan nilai kesederhanaan Islam. Hasil tersebut memberikan pemahaman bahwa pembentukan kesesuaian identitas diri pada Generasi Z dalam konteks budaya populer lebih dipengaruhi oleh keterlibatan individu dalam aktivitas fandom daripada oleh orientasi nilai konsumsi yang dianut.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha yang bergerak dalam industri kreatif, merchandise fandom, maupun penyelenggara event komunitas. Pelaku bisnis dapat mengembangkan produk fandom yang tidak hanya berorientasi pada aspek simbolik dan identitas penggemar, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai bisnis Islam seperti kesederhanaan, kebermanfaatan, dan etika konsumsi. Strategi yang dapat dilakukan antara lain menyediakan produk dengan variasi harga yang terjangkau, mengedepankan kualitas dan fungsi produk, mengurangi praktik pemasaran yang mendorong konsumsi berlebihan (israf), serta mengembangkan kampanye konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Dengan demikian, kebutuhan penggemar untuk mengekspresikan identitas diri tetap dapat terpenuhi tanpa mengabaikan prinsip konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, jumlah responden yang digunakan

sebanyak 100 orang serta ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada pengunjung dan partisipan Comic Frontier menyebabkan temuan penelitian belum dapat merepresentasikan seluruh komunitas fandom di Indonesia. Kedua, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian hanya mampu menjelaskan 41,8% variasi *self-congruity*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi pembentukan *self-congruity* konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan cakupan responden yang lebih luas dengan objek penelitian pada berbagai komunitas fandom maupun event budaya populer lainnya, serta mempertimbangkan penambahan variabel seperti *fan identity*, *sense of belonging*, *consumer engagement*, *emotional attachment*, religiusitas, dan materialisme agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *self-congruity* pada konsumen Generasi Z.

Daftar Pustaka

Alarie, M. (2025). *Exploring the role of online fan communities during and after the COVID-19 pandemic: A phenomenological study* [Doctoral dissertation, Liberty University]. Doctoral Dissertations and Projects, 175. https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/7330/

Almeida, V. (2026). Esports fan identity toward sponsor–sponsee relationship: An understanding of the role-based identity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(1), 42–66. https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2023-0030

Arifiah, A. (2025). Exploring self-concept and communication styles among cosplayers in social contexts. *Journal of Psychology, 1*(3), 83–92.

Daffa, D. R., Arthuro, D., Fernanda, J. A., & Pratama, M. B. W. (2024). Gen-Z: Eksplorasi identitas budaya dan tantangan sosial dalam era digital. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora, 2*(2), 169–183. https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i2.3112

Group, F., & Razak, S. C. (2023). Mediating role of socio-religious behavior on consumption pattern changes of middle-class Muslims: An analysis using SEM. *Cogent Business & Management, 10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163798

Haim-Litevsky, D., Komemi, R., & Lipskaya-Velikovsky, L. (2023). Sense of belonging, meaningful daily life participation, and well-being: Integrated investigation. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(5). https://doi.org/10.3390/ijerph20054121

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics, 1*, 1–16.

Kim, M. S., Wang, S., & Kim, S. (2023). Effects of online fan community interactions on well-being and sense of virtual community. *Behavioral Sciences, 13*(11). https://doi.org/10.1111/ijcs.12983

Leshner, C., Reysen, S., Plante, C., Roberts, S., & Gerbasi, K. (2024). Fandom identification and in-person activities as mediators of the association between cosplay and psychological well-being. *The Journal of Fandom Studies, 12*, 59–76. https://doi.org/10.1386/jfs_00089_1

Lindiawatie, & Shahreza, D. (2023). The relatedness of Islamic consumption values with responsible consumption for development: Case study in Indonesia. *Review of Islamic Economics and Finance, 6*(1), 105.

Liu, F. (2022). The fan culture and fan economy. In *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)* (Vol. 664, pp. 767–772). https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.140

Mahliza, F., Prasetya, P., Rosdiana, R., & Wahyuni, P. D. (2025). The role of environmental-friendly factors and Islamic religiosity in achieving sustainable consumption. *Journal of Islamic Marketing and Business Research, 10*, 248–275.

Nurana, A., Syaputri, R. A., & Sari, E. P. (2025). Islamic consumption ethics in the context of the digital economy: A normative analysis based on the Qur'an and Hadith. *Journal of Islamic Economics and Digital Economy, 2*(1), 33–50.

Pan, F., & Hassan, H. (2024). Fan identity construction and identity expression in cyberspace: A study based on virtual communities. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering, 11*(1), 1470–1483. https://doi.org/10.22399/ijcesen.903

Parsakia, K., Jafari, M. B., Hill, R., & Dynamics, C. (2024). The dynamics of online fandom communities: A qualitative study on engagement and identity. *Journal of Digital Community Studies, 1*(3), 4–11.

Pasaman, K. A., & D. H. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024* (IDN Research Institute, Ed.). https://rusdintahir.com/2023/11/28/indonesia-gen-z-report-2024/

Putriana, P. (2023). Islamic consumption principle and religiosity toward Muslim community consumption behavior. *Journal of Islamic Economics and Finance, 12*(1), 113–127.

Webb, J. (2025). *You belong with me: Examining the relationship between engagement in the "Swifty" fan community, feelings of belonging, and social identity* [Doctoral dissertation, Liberty University]. https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/6610/