

K-Pop Hype di Kampus Islam: Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Ponorogo

Shilvia Karisma Nur Anissa¹, Mohammad Ridwan²

¹ Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, anissashilvia@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, ridwan@uinponorogo.ac.id

Article Info	Abstract
Article history: Received May 26, 2026 Revised June 15, 2026 Accepted June 20, 2026 Available online June 26, 2026 *Corresponding author email: anissashilvia@gmail.com Keywords: Islamic Consumption, Consumer Behavior, K-Pop Fans.	<i>This study examines consumptive behavior among K-Pop fan students at the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI) UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo from an Islamic consumption perspective. The novelty of this research lies in its focus on the tension between Islamic economic values taught in Islamic university settings and the consumptive lifestyle driven by K-Pop fandom culture. Using a qualitative field study approach, data were collected through semi-structured interviews with ten K-Pop fan students at FEBI and analyzed using data reduction, presentation, and conclusion drawing, with source triangulation for validity. Findings reveal that student consumption behavior aligns with all eight of Sumartono's consumptive indicators, particularly driven by social factors (social media and peer influence). The behavior largely deviates from Abdul Mannan's Islamic consumption principles, especially simplicity (qana'ah). Key impacts include israf (excess), tabdzir (wastefulness), and rising consumption expenditure.</i>

PENDAHULUAN

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan budaya pop yang berasal dari negara Korea Selatan yang menyebar cepat ke berbagai negara, termasuk Indonesia. *Korean Wave* telah masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang diawali dengan industri hiburan seperti drama televisi, film, musik (K-Pop), *fashion*, dan *variety show* yang menampilkan budaya-budaya

Korea dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia. Pesatnya perkembangan musik K-Pop menyebabkan munculnya komunitas penggemar yang disebut *fansclub*. Para penggemar yang memiliki sifat fanatik terhadap idolanya akan cenderung membeli atau menggunakan *merchandise* seperti kaos, tas, topi, poster, album, *photocard*, *lightstick*, dan masih banyak lagi barang yang berhubungan dengan artis idolanya. Dalam hal ini industri hiburan di Korea mulai menjual budayanya untuk mendapatkan suatu keuntungan dan tanpa disadari mengakibatkan budaya konsumerisme di kalangan remaja Indonesia. Fenomena pembelian barang-barang tersebut merupakan kesenangan bagi para penggemar, yang termasuk dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tingkah laku dalam melakukan pembelian barang dengan cara berlebih hanya untuk memenuhi keinginan dan mengabaikan kebutuhan, sehingga dapat mengakibatkan pemborosan diri. Konsep perilaku konsumtif berdampak pada kehidupan masyarakat saat ini. Dalam waktu yang relatif singkat perilaku dan gaya hidup berubah dengan cepat menjadi lebih boros. Perilaku konsumtif seringkali menghasilkan pengeluaran yang lebih tinggi karena mengarah pada kepuasan keinginan daripada kebutuhan.

Islam meyakini bahwa hal terpenting yang ingin dicapai dalam kegiatan konsumsi adalah *masalah*. *Maslahah* mencakup segala bentuk keadaan baik materiil maupun immateriil yang dapat meningkatkan derajat manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam dikendalikan oleh lima hal, adapun prinsip dasar konsumsi Islam menurut Abdul Mannan yakni prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Dari sudut pandang ekonomi Islam, umat Islam wajib mengonsumsi hanya barang-barang yang baik. Dengan kata lain, halal atau tidaknya suatu hal tergantung pada jenis bahannya, cara pengolahannya, dan cara memperolehnya. Konsumsi eksklusif terhadap barang dan jasa yang halal merupakan wujud ketaatan umat manusia kepada Allah SWT. Sebagai imbalannya, masyarakat menerima kompensasi sebagai semacam berkah atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Teori konsumsi Islam mengajarkan bahwa pemuasan kebutuhan adalah yang terpenting. Urutan prioritas kebutuhan adalah: *daruriyyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arohma Putri Kaharidoni terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2018 menunjukkan bahwa barang-barang K-Pop tidak termasuk dalam kategori kebutuhan *daruriyyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder), maupun *tahsiniyyat* (tersier) karena bukan merupakan segala sesuatu yang harus ada demi kelangsungan hidup dan juga bukan merupakan barang yang disyariatkan oleh agama Islam. Konsumsi barang-barang K-Pop ini dapat dikategorikan sebagai kebutuhan akan penghargaan yang mana kebutuhan akan penghargaan ini meliputi keinginan untuk dihargai dan diakui oleh diri sendiri dan orang lain. Ketika kebutuhan ini terpenuhi, seseorang akan merasa lebih percaya diri serta mendapatkan pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, mengonsumsi barang yang berkaitan dengan K-Pop merupakan sesuatu yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan kebahagiaan mereka yang mana itu merupakan kemaslahatan bagi mereka yaitu dengan cara menikmati barang K-Pop ini.

Meskipun mahasiswa UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo belajar di lingkungan kampus Islam yang menanamkan nilai-nilai syariah, hal itu tidak menjamin mereka untuk tidak terbawa dalam pola perilaku konsumsi yang berlebihan, sehingga akan terjebak pada dampak-dampak yang mengarah pada dampak negatif. Sebagian mahasiswa memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk-produk yang berhubungan dengan K-Pop, seperti album, *photocard*, *lighstick*, poster, *skincare*, atau *merchandise* lainnya yang secara nilai dan budaya berbeda dengan prinsip konsumsi Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara perilaku konsumsi dalam Islam dengan kebiasaan konsumsi para mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sedangkan bagi seorang muslim harus menerapkan prinsip konsumsi dalam Islam, yaitu harus bersikap sederhana, tidak berlebih-lebihan, dan tidak boros.

Berdasarkan data We Are Social (2024), Indonesia menempati posisi ke-3 dunia dalam konsumsi konten K-Pop di media sosial dengan lebih dari 60 juta penggemar aktif, dan nilai belanja merchandise K-Pop di Indonesia mencapai lebih dari Rp3 triliun per tahun. Fenomena ini menunjukkan urgensi kajian perilaku konsumtif dari perspektif Islam, khususnya di kalangan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan ekonomi syariah. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada kajian spesifik perilaku konsumtif penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang ditinjau dari perspektif konsumsi Islam menggunakan kerangka prinsip Abdul Mannan, sebuah pendekatan yang belum banyak dilakukan di lingkungan kampus Islam berbasis syariah. Penelitian sebelumnya (Kaharidoni dan Anggraini, 2022; Laila, 2024) belum secara khusus mengintegrasikan delapan indikator Sumartono dengan lima prinsip konsumsi Islam di konteks FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk melihat bagaimana perilaku konsumtif penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo ditinjau dari perspektif konsumsi Islam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumtif penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo ditinjau dari perspektif konsumsi Islam, menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, serta menganalisis dampak perilaku konsumtif terhadap gaya hidup penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis, menjadi bahan pembelajaran dalam literasi Ekonomi Syariah, serta menjadi acuan bagi mahasiswa penggemar K-Pop agar kegiatan konsumsi yang dilakukan sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi lapangan (*field research*). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam mengenai bagaimana perilaku konsumsi penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad

Besari Ponorogo jika ditinjau dari perspektif konsumsi Islam. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari yang merupakan penggemar dari K-Pop. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku dan jurnal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Informan penelitian berjumlah 10 orang mahasiswa aktif FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo yang merupakan penggemar K-Pop aktif, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, (2) merupakan penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas fansclub atau memiliki aktivitas fandom secara rutin, dan (3) pernah melakukan pembelian produk atau merchandise K-Pop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian dilaksanakan di kampus FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo selama periode Februari hingga April 2025. Wawancara semi terstruktur dilaksanakan menggunakan panduan pertanyaan yang bersifat terbuka untuk memberikan keleluasaan kepada informan dalam mengungkapkan pengalamannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data mentah dari hasil wawancara; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif; dan (3) penarikan kesimpulan. Proses coding dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi tema-tema berulang yang muncul dari data wawancara dan mengklasifikasikannya sesuai dengan indikator perilaku konsumtif Sumartono dan prinsip konsumsi Islam Abdul Mannan. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai informan, serta member check untuk memastikan keakuratan interpretasi peneliti terhadap pernyataan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk-Bentuk Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

Perilaku konsumsi penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tapi juga dipengaruhi oleh keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo telah bergeser dari rasionalitas menuju pemenuhan keinginan atau kepuasan pribadi. Hal ini dianalisis menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono yang terdiri dari delapan indikator.

1. Membeli Produk Karena Penawaran Eksklusif

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan tertarik untuk membeli produk K-Pop yang memberikan penawaran eksklusif seperti adanya *Pre-Order Benefit* maupun yang memberikan bonus tambahan seperti *photocard*. Dalam kondisi ini, penawaran eksklusif menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian sehingga fungsi utama dari produk

tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Hal ini sejalan dengan teori Sumartono yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan pembelian produk karena penawaran eksklusif atau membeli barang karena hadiah yang menarik.

2. Membeli Karena Tampilan Menarik

Seseorang tertarik untuk membeli suatu produk karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan menjelaskan bahwa sebagian besar informan membeli suatu produk K-Pop karena memiliki desain atau kemasan yang menarik atau unik. Dengan demikian, perilaku ini termasuk dalam kategori perilaku konsumtif karena keputusan pembelian tidak didasarkan pada pertimbangan manfaat melainkan pada daya tarik visual semata. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku tersebut termasuk dalam kategori pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) yaitu salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari kebutuhan yang jelas.

3. Membeli Barang Karena Kecantikan dan Gengsi

Gengsi membuat seseorang lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang karena dibutuhkan. Berdasarkan hasil dari wawancara sebagian besar informan mengungkapkan bahwa membeli produk K-Pop dapat menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar K-Pop. Kepemilikan *merchandise* atau produk K-Pop digunakan untuk mendapatkan pengakuan sosial sehingga dapat membuat mereka lebih percaya diri. Pembelian suatu produk seharusnya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kebutuhan, bukan semata-mata untuk memenuhi gengsi dan meningkatkan rasa percaya diri. Ketika konsumsi berorientasi pada citra diri, maka keputusan tersebut cenderung tidak rasional dan mengarah pada perilaku *tabdzir* atau pemborosan karena konsumsi untuk hal-hal yang tidak bermanfaat.

4. Membeli Berdasarkan Harga Bukan Manfaat

Pembelian produk K-Pop bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi membeli karena harga yang murah atau sedang diskon. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo cenderung akan melakukan pembelian *merchandise* atau produk yang berhubungan dengan K-Pop karena memiliki harga yang murah. Para informan mengungkapkan bahwa merasa sayang jika tidak membeli produk tersebut selagi harganya sedang terjangkau atau lebih murah dari biasanya, walaupun mereka mengetahui bahwa produk yang dibeli tersebut tidak memiliki manfaat nyata bagi mereka. Dalam perspektif Islam, perilaku ini termasuk dalam *tabdzir* (pemborosan). Dalam konteks ekonomi Islam, *tabdzir* merujuk pada penggunaan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat atau dilarang dalam Islam.

5. Membeli Karena Simbol Status

Pembelian produk yang dilakukan semata-mata untuk simbol status menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan atau manfaat, melainkan upaya untuk membangun citra diri di lingkungan sosial. Berdasarkan hasil

wawancara, sebagian mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo mengakui bahwa kepemilikan *merchandise* K-Pop dapat menunjukkan identitas diri sebagai penggemar dari suatu grup. Pembelian dari produk atau *merchandise* dipandang sebagai bentuk dukungan sekaligus simbol bahwa seseorang tersebut merupakan bagian dari komunitas penggemar atau *fansclub* dari suatu grup K-Pop. Selain itu, seorang informan juga mengungkapkan bahwa semakin sering membeli produk atau *merchandise* K-Pop maka semakin kuat pula persepsi bahwa dirinya merupakan penggemar yang loyal. Hal ini dapat menimbulkan rasa percaya diri dalam menunjukkan identitas sebagai penggemar, terutama jika menggunakan produk *official* atau resmi.

Namun tidak semua informan menyetujui jika kepemilikan *merchandise* dapat digunakan sebagai simbol status. Terdapat informan yang menyatakan bahwa pembelian produk atau *merchandise* ini semata-mata untuk kesenangan pribadi bukan untuk memperoleh pengakuan dari orang lain.

6. Mencoba Berbagai Merek Produk Sejenis

Keberadaan idola sebagai *brand ambassador* mampu mendorong munculnya ketertarikan untuk mencoba suatu produk meskipun sebenarnya para informan sudah memiliki produk serupa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak didasarkan pada manfaat dari produk tersebut melainkan untuk mengikuti atau mendukung idola yang disukai. Selain itu adanya bonus dari pembelian produk tersebut seperti *photocard* atau *merchandise* juga turut memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian karena konsumen biasanya akan cenderung tertarik pada pembelian yang memberikan suatu bonus. Hal ini menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian meskipun produk yang dimiliki sebelumnya masih dapat digunakan. Perilaku ini termasuk perilaku konsumtif dan dapat dikategorikan sebagai bentuk *non rational buying* (pembelian tidak rasional) yaitu pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan dan manfaat yang jelas.

7. Meniru Model Iklan Produk

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* dari produk tersebut. Keberadaan idola sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun juga terdapat informan yang menyatakan bahwa ia tidak tertarik membeli suatu produk hanya karena idola yang disukai menjadi model atau *brand ambassador* dari produk tersebut karena masih mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perilaku meniru model iklan produk termasuk pembelian tidak rasional (*non-rational buying*) karena keputusan pembelian dilakukan pengaruh model iklan bukan atas dasar pertimbangan kebutuhan atau manfaat dari produk.

8. Rasa Percaya Diri Akibat Pembelian Barang Mahal

Individu dalam melakukan pembelian seringkali membeli barang berdasarkan harga atau pemilihan barang berdasarkan merek yang terkenal dengan harganya yang mahal. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal serta dari *brand* ternama akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial sehingga menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, pembelian produk K-Pop yang memiliki harga yang relatif mahal dapat memunculkan rasa percaya diri pada sebagian besar informan penelitian. Penggunaan barang *official* atau resmi bisa membuat lebih percaya diri.

B. Kesesuaian Perilaku Konsumsi dengan Prinsip Konsumsi Islam

1. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam penelitian ini menekankan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan tidak mengandung unsur kezaliman atau merugikan pihak lain serta harta yang digunakan untuk kegiatan konsumsi harus diperoleh dengan cara yang halal dan tidak merugikan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dalam melakukan konsumsi mahasiswa mempertimbangkan dampak dari pembelian yang dilakukan agar tidak mengandung unsur kezaliman atau merugikan pihak lain seperti produk yang terafiliasi dengan Israel. Meskipun produk dipromosikan oleh idola yang mereka sukai, mereka memilih untuk tidak membeli produk tersebut sebagai bentuk dukungan aksi boikot. Sumber pemenuhan konsumsi haruslah sesuai dengan syariat Islam, artinya harta atau dana yang digunakan adalah dana yang halal dan tidak diperoleh melalui jalan kebatilan. Mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo memperoleh sumber dana untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan membeli produk atau *merchandise* K-Pop berasal dari cara yang halal yaitu dari uang saku yang diberikan oleh orang tua, dan ada yang berasal dari hasil bekerja. Maka dapat disimpulkan bahwa prinsip keadilan dalam konsumsi telah diterapkan oleh penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo karena dalam melakukan konsumsi mahasiswa mempertimbangkan dampaknya bagi diri sendiri maupun orang lain serta dalam melakukan konsumsi menggunakan harta yang halal.

2. Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan mengandung makna bahwa barang yang dikonsumsi tidak kotor atau menjijikkan, halal menurut syariat Islam, dan tidak mengandung zat berbahaya bagi tubuh. Berdasarkan hasil penelitian, produk yang dikonsumsi oleh informan berupa album dan *merchandise* K-Pop, makanan atau minuman yang kolaborasi dengan idola K-Pop, serta produk *skincare* atau makeup. Secara umum, produk-produk tersebut tidak termasuk dalam kategori barang kotor atau menjijikkan, bukan termasuk barang yang diharamkan oleh syariat, serta tidak mengandung zat berbahaya dalam tubuh. Mahasiswa juga menjelaskan bahwa sebelum melakukan

pembelian suatu barang terutama untuk produk makanan/minuman dan *skincare*, mereka pasti memperhatikan kebersihan, kelayakan, kehalalan, serta kandungannya terlebih dahulu. Oleh karena itu, perilaku konsumsi penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo telah memenuhi prinsip kebersihan.

3. Prinsip Kesederhanaan

Berdasarkan hasil wawancara, para informan menunjukkan adanya upaya untuk menerapkan prinsip kesederhanaan dalam perilaku konsumsi mereka khususnya dalam pembelian produk K-Pop yaitu dengan cara mempertimbangkan jumlah barang yang dibeli agar tidak berlebihan dan disesuaikan dengan kondisi keuangan. Namun jika dikaitkan dengan indikator perilaku konsumtif, ditemukan ketidaksesuaian antara sikap dan praktek konsumsi. Meskipun para mahasiswa menyatakan adanya upaya untuk membatasi pembelian, tapi pada kenyataannya masih terdapat perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan manfaat melainkan pada keinginan. Maka dapat disimpulkan meskipun mahasiswa telah memahami dan berupaya menerapkan prinsip kesederhanaan dalam kegiatan konsumsi mereka, namun dalam praktiknya mereka masih sering melakukan konsumsi atas dasar keinginan bukan kebutuhan atau manfaat.

4. Prinsip Kemurahan Hati

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa sebagian besar informan telah menerapkan prinsip kemurahan hati dengan cara menyisihkan sebagian hartanya untuk bersedekah meskipun dalam jumlah yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran untuk berbagi kepada orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa prinsip kemurahan hati sudah mulai diterapkan oleh mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo.

5. Prinsip Moralitas

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo telah memiliki kesadaran dalam menerapkan prinsip moralitas dalam kegiatan konsumsi. Hal ini terlihat dari perhatian mereka terhadap kehalalan produk, upaya menghindari konsumsi yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain, serta mementingkan kejujuran dalam kegiatan konsumsi.

C. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

1. Faktor Budaya

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo mengakui bahwa ketertarikan terhadap budaya Korea berperan pada perilaku konsumsi mereka. Ketertarikan pada budaya Korea tidak hanya pada musik, melainkan juga gaya pakaian, *skincare*, dan gaya hidup sehingga mendorong perilaku konsumsi mahasiswa. Namun, tidak semua informan sepenuhnya terpengaruh oleh faktor budaya. Ada juga yang menyatakan meskipun

tertarik pada budaya Korea, tetapi tidak memengaruhi perilaku konsumsinya karena memiliki prinsip mendukung idola tidak harus dengan membeli produknya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya dapat berbeda pada setiap individu tergantung cara mereka menyikapinya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar seperti teman, komunitas penggemar, maupun media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, media sosial menjadi salah satu faktor yang paling dominan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa dengan melihat konten *unboxing* produk K-Pop di media sosial dapat memicu keinginan untuk membeli produk yang sama. Selain itu pengaruh teman juga cukup besar, beberapa informan mengaku tertarik membeli *merchandise* K-Pop setelah melihat teman mereka memiliki produk tersebut. Namun juga terdapat mahasiswa yang mengatakan bahwa keputusan pembelian atau perilaku konsumsinya tidak dipengaruhi oleh faktor sosial melainkan berasal dari diri sendiri.

3. Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo menunjukkan bahwa kondisi keuangan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk atau *merchandise* K-Pop, ketika kondisi keuangan sedang tidak baik atau terbatas mereka lebih memilih untuk menunda pembelian atau membatalkan pembelian. Maka hal ini sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa keadaan ekonomi dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Mahasiswa lebih memilih untuk memprioritaskan kebutuhan utama mereka seperti kebutuhan kuliah atau kebutuhan lainnya dibandingkan untuk memenuhi keinginan untuk membeli produk K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih memiliki kesadaran akan prioritas konsumsi.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi berkaitan dengan aspek internal individu seperti motivasi, persepsi, dan emosi yang dapat memengaruhi keputusan dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan hasil wawancara, motivasi utama mahasiswa dalam membeli produk K-Pop adalah untuk memenuhi kepuasan pribadi, kesenangan, serta memperjelas identitas sebagai penggemar K-Pop. Selain itu juga terdapat motivasi agar mendapatkan pengakuan sosial seperti dipuji orang lain bahwa ia termasuk penggemar dari suatu grup K-Pop. Namun sebagian besar informan menyadari bahwa kepuasan yang diperoleh dari membeli atau menggunakan produk atau *merchandise* K-Pop ini hanya bersifat sementara atau tidak bertahan lama. Mereka merasa senang sesaat setelah membeli, tetapi setelah itu muncul perasaan menyesal karena kepuasan yang didapatkan tidak bertahan lama.

D. Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup Penggemar K-Pop di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

1. Gaya Hidup Berlebihan (*Israf*)

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari menunjukkan kecenderungan membeli *merchandise* K-Pop secara berlebihan karena mahasiswa membeli produk karena adanya penawaran eksklusif atau adanya bonus tertentu seperti *photocard*, membeli produk K-Pop karena adanya diskon, membeli produk sejenis dengan merek yang berbeda hanya karena dipromosikan oleh idolanya meskipun sudah memiliki produk serupa sebelumnya, membeli suatu produk karena terinspirasi oleh model dari iklan produk tersebut yang merupakan idolanya.

Perilaku ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan perilaku konsumsi yang berlebihan atau *israf* karena pengeluaran dilakukan tidak pada tempatnya, tanpa urgensi, atau hanya mengikuti hawa nafsu. Meskipun produk K-Pop yang dibeli bersifat halal, pembelian yang dilakukan secara berulang menunjukan bahwa konsumsi telah melampaui batas kewajaran. Keputusan konsumsi tidak lagi didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, mahasiswa melakukan pembelian demi untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kepuasan pribadi.

2. Gaya Hidup Boros (*Tabdzir*)

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku *tabdzir* atau boros yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo adalah mengeluarkan sejumlah uang dalam jumlah yang besar untuk membeli produk atau *merchandise* K-Pop seperti album, *photocard*, atau *merchandise* lainnya, namun mereka juga mengakui bahwa barang-barang tersebut seperti album, *photocard*, *lighstick*, dan lainnya tidak memberikan manfaat nyata melainkan hanya dijadikan sebagai pajangan atau sekedar disimpan tanpa digunakan, kondisi ini menunjukkan adanya penggunaan harta yang tidak tepat dan tidak memberikan manfaat yang jelas sehingga cenderung bersifat sia-sia.

Hidup sederhana sangatlah dianjurkan karena Nabi pun melakukan hal tersebut, beliau tidak pernah hidup dengan boros, tamak, apalagi bermewah-mewahan. Karena hidup nyaman adalah hidup yang sederhana, semua adalah titipan begitupun dengan harta, jadi perilaku konsumtif atau menghambur-hamburkan harta itu sangat amat dilarang dalam Islam. Anjuran untuk hidup sederhana bukan berarti melarang seorang muslim untuk kerja dan menjadi kaya. Melainkan agar manusia itu terhindar dari tipu daya setan sebagaimana setan suka menjerumuskan manusia ke arah yang tidak baik. Hidup sederhana juga bukan hidup secara miskin, pelit ataupun menyiksa diri sehingga menjadikannya untuk bermalas-malasan terutama dalam hal bekerja. Melainkan hidup sederhana adalah hidup dengan apa adanya dan tidak berlebih-lebihan dalam segi hal apapun.

3. Kurangnya Sikap *Qana'ah* (Merasa Cukup)

Menurut bahasa *qana'ah* artinya menerima segala macam pemberian dengan apa adanya tanpa dibarengi dengan sifat serakah di dalamnya. Adapun secara istilah *qana'ah* ialah akhlak mulia yang menerima rezeki dengan apa adanya. Orang yang memiliki sifat *qana'ah* akan menganggap rezeki yang ia terima membuat mereka terjaga dari sifat meminta-minta kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo menunjukkan keinginan untuk terus membeli produk atau *merchandise* K-Pop meskipun sudah memiliki produk yang serupa sebelumnya. Selain itu, sebagian informan juga mengungkapkan bahwa ketika melihat orang lain yang memiliki koleksi yang lebih lengkap muncul keinginan untuk memiliki jumlah koleksi yang sama banyaknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo belum memiliki sikap *qana'ah* atau merasa cukup atas apa yang telah dimiliki sehingga mendorong terjadinya pembelian secara terus-menerus.

Namun, tidak semua informan menunjukkan kurangnya sikap *qana'ah* tersebut, beberapa informan menyatakan bahwa mereka tetap merasa bersyukur atas apa yang telah dimiliki meskipun melihat orang lain memiliki koleksi yang lebih banyak. Orang dapat dikatakan mempunyai sifat *qana'ah* apabila seseorang merasakan cukup dengan apa yang dimiliki, tidak terlalu tamak dan iri hati dengan yang belum bisa dimiliki apalagi milik orang lain.

4. Perubahan Prioritas Konsumsi

Salah satu dampak yang muncul akibat perilaku konsumtif adalah perubahan prioritas dalam konsumsi yang ditandai dengan mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka lebih memprioritaskan kebutuhan kuliah dibandingkan dengan keinginan untuk membeli produk K-Pop. Namun terdapat satu informan yang menunjukkan kondisi yang berbeda, yaitu lebih memilih untuk membeli produk atau *merchandise* K-Pop yaitu berupa *lightstick* yang akan ia gunakan untuk menonton konser idolanya dibandingkan dengan membeli buku untuk keperluan perkuliahan, dengan alasan bahwa buku masih dapat dipinjam di perpustakaan.

Dalam kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo mampu mengutamakan kebutuhan utama, namun pada kondisi tertentu masih ada kemungkinan jika mahasiswa akan memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan utama.

5. Peningkatan Pengeluaran Konsumsi

Peningkatan pengeluaran konsumsi merupakan salah satu dampak yang muncul akibat perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengonsumsi produk atau *merchandise* K-Pop. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa sebagian informan mengakui bahwa sejak menjadi penggemar dari K-Pop pengeluaran

mereka mengalami peningkatan dikarenakan digunakan untuk memenuhi hobi mereka yaitu untuk mengoleksi *merchandise* K-Pop.

Perilaku konsumsi penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian barang yang berhubungan dengan idolanya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja, melainkan juga untuk memperoleh kepuasan emosional, yang kemudian dimaknai sebagai bentuk cinta, penghormatan, pengakuan status, serta menciptakan perasaan kedekatan dengan idola yang mereka kagumi. Hal ini sejalan dengan konsep *fandom consumption* yang mana pembelian produk bukan karena mereka membutuhkan barang tersebut secara fungsional, melainkan karena konsumsi produk itu sendiri dapat memenuhi rasa kepuasan mereka.

Akibatnya, Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai Ekonomi Syariah atau prinsip konsumsi Islam seperti kesederhanaan, tidak berlebih-lebihan (*israf*), tidak boros (*tabdzir*), perasaan cukup (*qana'ah*), mendahulukan kebutuhan daripada keinginan, namun dalam praktiknya kepuasan emosional lebih dominan daripada logika rasional sehingga mereka tetap terjebak pada perilaku konsumtif. Kepuasan emosional dapat diperoleh dari membeli produk atau *merchandise* K-Pop, sehingga keputusan konsumsi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh prinsip-prinsip konsumsi Islam, melainkan karena kepuasan emosional dan mempertahankan identitas sebagai penggemar.

KESIMPULAN

Perilaku konsumsi penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo menunjukkan kecenderungan konsumtif yang sejalan dengan kedelapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, meliputi pembelian karena penawaran eksklusif, tampilan menarik, gengsi, harga murah, simbol status, mencoba berbagai merek, meniru model iklan, dan rasa percaya diri dari barang mahal. Dalam perspektif konsumsi Islam, perilaku mahasiswa belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islam menurut Abdul Mannan, khususnya prinsip kesederhanaan, karena konsumsi lebih banyak didorong oleh keinginan dan kepuasan emosional daripada kebutuhan.

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, yang ditunjukkan oleh kuatnya pengaruh media sosial, mahasiswa tertarik untuk membeli produk atau *merchandise* K-Pop setelah melihat konten seperti *unboxing* atau *review* produk, serta unggahan dari sesama penggemar di media sosial. Selain itu juga terdapat pengaruh dari teman meskipun tidak sebesar dari media sosial.

Perilaku konsumtif penggemar K-Pop memberikan dampak terhadap gaya hidup mahasiswa yaitu gaya hidup berlebih-lebihan (*israf*), gaya hidup boros (*tabdzir*), kurangnya sikap *qana'ah* (merasa cukup), serta peningkatan pengeluaran konsumsi. Gaya hidup boros (*tabdzir*) menjadi dampak yang paling dominan dalam penelitian ini, dikarenakan

kecenderungan mahasiswa dalam mengeluarkan uang untuk membeli produk K-Pop yang didasarkan pada keinginan dan kepuasan pribadi bukan pada kebutuhan meskipun mereka mengetahui bahwa produk yang dibeli tidak memberikan manfaat nyata bagi mereka. Hal ini sesuai dengan teori *fandom consumption* yang mana pembelian produk bukan karena membutuhkan barang tersebut secara fungsional, melainkan untuk memenuhi rasa kepuasan mereka. Akibatnya meskipun mahasiswa FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo memiliki pengetahuan mengenai ekonomi syariah atau prinsip konsumsi Islam namun dalam praktiknya para mahasiswa masih terjebak dalam perilaku konsumtif.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumtif penggemar K-Pop dengan menggunakan metode kuantitatif atau mix-method untuk hasil yang lebih representatif, serta mengeksplorasi perspektif lain seperti maqashid syariah atau literasi keuangan syariah. Adapun implikasi praktis penelitian ini adalah: (1) bagi mahasiswa, agar meningkatkan kesadaran konsumsi berdasarkan prinsip Islam dan memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan; (2) bagi kampus (FEBI UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo), agar mengintegrasikan materi literasi konsumsi Islam ke dalam kurikulum matakuliah Ekonomi Syariah dan mengadakan kegiatan edukasi tentang gaya hidup sederhana sesuai nilai Islam; (3) bagi edukasi ekonomi syariah secara umum, penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar kontekstual mengenai aplikasi prinsip konsumsi Islam di era budaya populer global.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, Hanan Ahmad. (2022). Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Remaja di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 15-25.
- Amelia, Mila dkk. (2024). Pola Hidup Sederhana dalam Perspektif Hadis di Era Konsumtif, *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 11(1), 96.
- Astuti, Endang Dwi, (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga Kota Samarinda, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 82.
- Badu, Ronald S. (2024). Teori Konsumsi Islam Menurut Prinsip Syariah: Kajian Perbandingan Literatur. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 4.
- Barry, Zainul. (2025) Kontekstualisasi Hadis Qana'ah dalam Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), (Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), 13.
- Fahirra, Hanny, dan Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-158.
- Ghafur, Abd. (2016). Konsumsi Dalam Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 2.
- Kaharidoni, Arohma Putri, dan Yulia Anggraini. (2022). Analisis perilaku konsumsi penggemar Kpop di kalangan mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Ponorogo angkatan 2018

(Perspektif maqashid syariah). Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(1).

Laila, Nur Hikmahtul. (2024). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Pecinta K-Pop Di Pekalongan Melalui Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderating. (Skripsi UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan), 1-2.

Rahmawati, Rahmi, dkk. (2022). Peran Qanaah dalam Mengatasi Masalah Ekonomi Rumah Tangga. Jurnal Riset Agama, Volume 2. 469

Salugiasih, Langgeng Irma, dkk. (2022). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli Lagu Digital BTS Pada Komunitas Fandom Army, *Interaksi Online*, Volume 11, Nomor 1. 297.

Umam, Khairul, dan Akbar Yazidurrahma. (2024). Islamisasi Teori Kebutuhan Abraham Maslow. Dirosat: Journal of Islamic Studies, 9(1), 1-14

Wardani, Rahayu Mei. (2021). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Iain Ponorogo). (Skripsi IAIN Ponorogo), 5.