

Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP (Kpopers) dalam Perspektif Hadis Tasyabbuh

*¹Najma Zahiroh, ²Nasrulloh

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

email: *¹250106220008@student.uin-malang.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the consumer behavior of Muslim K-Pop fans (Kpopers) from the perspective of the hadith on tasyabbuh, while also providing education on the legal boundaries of entertainment in Islam. Using a qualitative method with a descriptive analysis approach, data were collected through a digital open-ended questionnaire administered to 13 Muslim student respondents aged 20–23. The results indicate that the majority of informants exhibit consumption behavior driven by internal motivations for emotional satisfaction as well as external influences from fandom culture, particularly in the purchase of photocard, albums, and attending concerts. From the perspective of the hadith on tasyabbuh, these consumption activities and the K-pop fans' enthusiasm are deemed to remain within reasonable limits and are permissible in Islam because they are purely matters of muamalah and worldly entertainment, not part of non-Muslim religious rituals or practices. Nevertheless, fan characteristics can be divided into two types: wise fans who are able to control their spending based on the priority of urgent needs, and impulsive fans who are prone to falling into wastefulness (*israf*) due to a lack of self-control. Therefore, self-control remains necessary so that this enjoyment of entertainment does not violate religious law.

Keywords: *Consumerist Behavior, K-Pop, the Hadith on Imitation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif penggemar K-Pop (Kpopers) Muslim dalam perspektif hadis *tasyabbuh*, sekaligus memberikan edukasi mengenai batasan hukum hiburan dalam Islam. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka digital terhadap 13 responden mahasiswa Muslim berusia 20–23 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan menunjukkan perilaku konsumtif yang didorong oleh motivasi internal untuk kepuasan emosional serta pengaruh eksternal budaya fandom, terutama dalam pembelian *photocard*, album, dan menghadiri konser. Ditinjau dari perspektif hadis *tasyabbuh*, aktivitas konsumsi dan kegembiraan Kpopers ini dinilai masih dalam batas wajar dan diperbolehkan dalam Islam karena murni merupakan urusan muamalah dan hiburan duniawi, bukan bagian dari syiar atau ritual keagamaan non-Muslim. Meski demikian, karakteristik penggemar terbagi menjadi dua tipologi: penggemar bijak yang mampu mengontrol pengeluaran berdasarkan prioritas kebutuhan mendesak, dan penggemar impulsif yang rentan terjebak dalam pemborosan (*israf*) akibat kurangnya kontrol diri. Oleh karena itu, pengendalian diri tetap diperlukan agar kesukaan pada hiburan ini tidak sampai melanggar syariat agama.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, K-Pop, Hadis Tasyabbuh*

PENDAHULUAN

Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* digunakan untuk menjelaskan fenomena penyebaran budaya Korea Selatan. Fenomena *Korean Wave* ini tersebar melalui tayangan drama korea, makanan, *lifestyle*, maupun musik bergenre Korean Pop (K-Pop). K-Pop menjadi salah satu produk *Korean Wave* yang sekarang ini diminati oleh berbagai kalangan, terutama remaja di Indonesia. K-Pop disajikan oleh *boygrup*, *girlgrup*, maupun solois dengan musik yang *easy listening*, candu, pembuatan Music Video (MV) yang kreatif, serta didukung oleh koreografi yang menarik. Selain itu, para idol yang mempunyai daya tarik tersendiri melalui visual yang tampan dan cantik, maupun bakat-bakat yang dimilikinya (Soelityono, 2024).

Setiap Idola K-Pop baik yang tergabung dalam bentuk grup maupun sebagai solois mempunyai basis komunitas penggemarnya masing-masing. Para penggemar akan saling berinteraksi melalui sebuah forum khusus atau biasa disebut *fandom*, hal ini dilakukan guna untuk mengetahui berbagai informasi terkait idola yang mereka sukai (Alila & Dewi, 2024). Selain menyukai musik dan penampilan idolanya, penggemar K-Pop juga rela mengeluarkan uangnya untuk membeli segala hal yang berkaitan dengan idola mereka, seperti membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan mereka. Istilah *Merchandise K-Pop* merujuk pada berbagai macam barang yang berkaitan dengan idola K-Pop yang didesain dengan tema, gambar, logo, dan warna identitas mereka. Adapun jenis-jenis *merchandise* K-Pop yang diminati oleh penggemar seperti *photocard*, album, poster, *lighstick*, aksesoris, dll.

Popularitas K-Pop ini sangat mempengaruhi pada minat beli seseorang. Semakin erat ikatan emosional dan sosial yang dirasakan oleh penggemar, semakin kuat pula keinginan untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan idola K-Pop (Rahma, 2024). Para fans tak segan mengeluarkan uangnya hanya untuk membeli *merchandise* maupun tiket konser yang cukup mahal. Hal ini dapat mengakibatkan para penggemar kehilangan kendali atas keinginan mereka untuk berbelanja, dan pada akhirnya mereka membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan para penggemar K-Pop merupakan hasil dari keinginan mereka sendiri yang didasari oleh hasrat semata.

Menurut Sumartono (2002) dalam (Alila & Dewi, 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli suatu barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan serta tidak dipertimbangkan sebelum membelinya, sehingga bersifat *mubadzir*. Hal ini bisa dilihat dari perilaku konsumtif penggemar K-Pop yang membeli *merchandise* idolanya maupun menghadiri konser, *fanmeeting*, dan *fansigning* atas dasar keinginan mencapai kepuasan, gengsi, atau sekadar mengikuti tren. Perilaku konsumtif penggemar K-pop yang tercermin dalam hal meniru *lifestyle* idolanya, serta budaya pemujaan idola ini berpotensi menjerumuskan mereka ke dalam kategori *tasyabbuh* yang dilarang.

Dalam agama islam, terdapat batasan mengenai sejauh mana seorang

muslim boleh meniru atau menyerupai kebiasaan orang non-muslim. Sebagaimana dalam hadis *tasyabbuh* yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, Rasulullah SAW bersabda: “*Barangsiapa meniru suatu kaum, maka dia termasuk golongan kaum mereka*” (Thalib, 2003). Syaikh Ibnu Taimiyyah dalam kitabnya yang berjudul *Iqtidha’ ‘Ash-Shirathal Mustaqim* menjelaskan bahwa hadis tersebut merupakan larangan bagi kaum muslim untuk meniru golongan kaum musyrik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif penggemar K-Pop (Kpopers) dalam perspektif hadis *tasyabbuh*. Sejauh ini penelitian terdahulu, umumnya memandang perilaku konsumtif Kpopers dalam sudut pandang psikologis ataupun ekonomi murni. Masih jarang yang melakukan penelitian dalam perspektif hadis *tasyabbuh* secara mendalam. Urgensi penelitian ini guna untuk memberikan edukasi, batasan hukum, serta kesadaran bagi kpopers muslim supaya tetap dapat menyukai sebuah hiburan tanpa melanggar syariat agama islam.

METODE

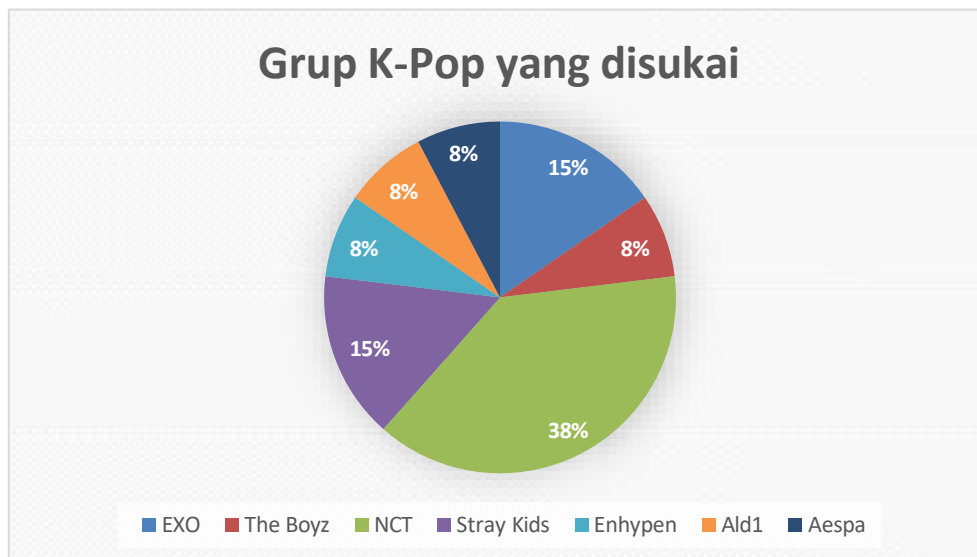
Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif yang dipadukan dengan metodologi penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena perilaku konsumtif di kalangan penggemar K-Pop dari sudut pandang hadis *tasyabbuh*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kualitatif terbuka (*open-ended questionnaire*) yang disebarluaskan secara digital menggunakan media *google form*. Instrumen yang dirancang dengan menyediakan ruang jawaban bebas (bukan pilihan ganda atau skala angka), sehingga partisipan dapat mengekspresikan pandangan, pengalaman, dan perasaan mereka secara naratif tanpa batasan pilihan jawaban. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Setelah itu, langkah-langkah teknik analisis data meliputi; (1) kondensasi data (*data condensation*) dengan cara membaca seluruh jawaban partisipan dan menyeleksi data yang relevan, (2) penyajian data (*data display*) dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban yang sejenis ke dalam kategori tertentu secara deskriptif, (3) penarik kesimpulan (*conclusion drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Karakteristik Informan (Penggemar K-Pop)

Peneliti mengumpulkan 13 responden dengan beberapa kriteria tertentu; Responden merupakan penggemar K-Pop yang beragama islam, berstatus mahasiswa dengan rentang usia 20 hingga 23 tahun, pernah atau sering membeli pernak-pernik K-Pop seperti album, *photocard*, poster, *lighstick*, maupun menghadiri acara seperti konser, *fanmeet*, *fansign*, *birthday event*, dan *noraebang*.

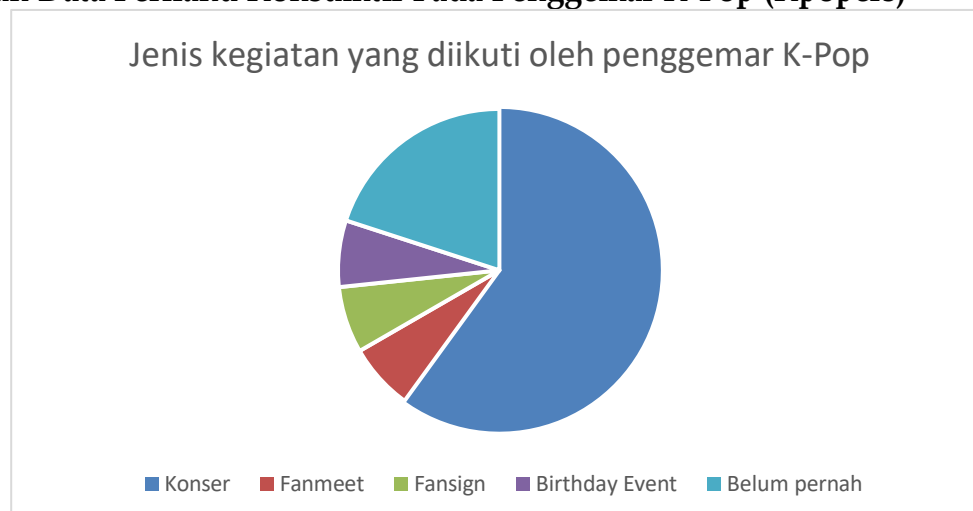


Gambar 1. Diagram Grup K-Pop yang Disukai

Diagram tersebut menunjukkan data grup K-Pop yang disukai oleh 13 responden. Grup yang paling disukai adalah NCT dengan total 5 responden, selanjutnya EXO dan Stray Kids masing-masing disukai oleh 2 responden. Sementara itu, beberapa grup lainnya seperti The Boyz, Enhypen, Ald1, dan Aespa masing-masing disukai oleh 1 responden.

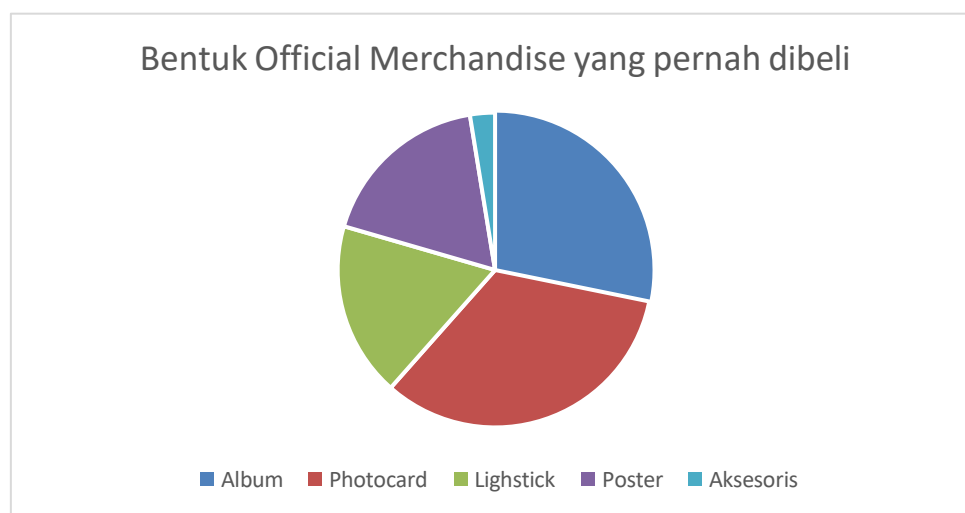
Dapat disimpulkan bahwa, NCT menjadi grup yang paling populer di antara responden, sedangkan grup lainnya memiliki penggemar yang lebih sedikit dan relative merata. Hal ini menunjukkan bahwa selera responden terhadap grup K-Pop cukup bervariasi.

Paparan Data Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop (Kpopers)



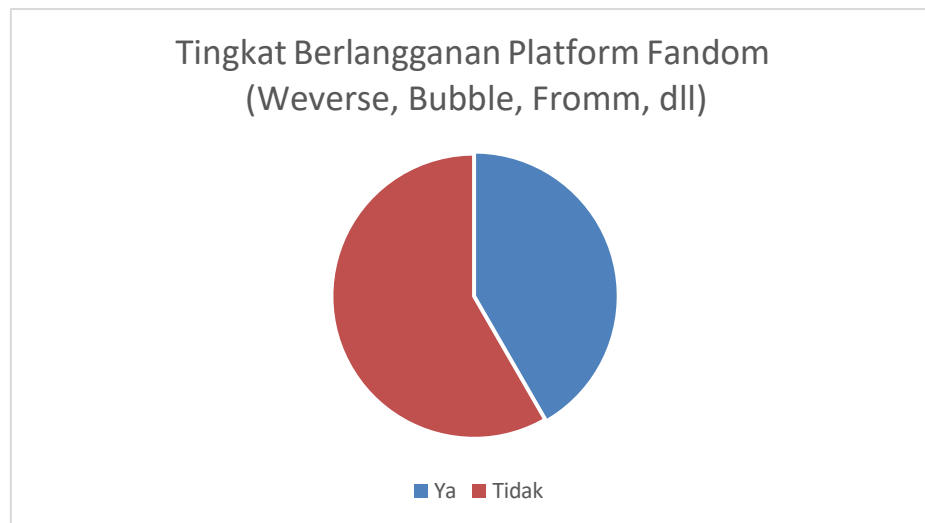
Gambar 2. Diagram Jenis Kegiatan yang diikuti oleh Kpopers

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas 9 dari 13 responden pernah menghadiri konser idola K-pop, sehingga konser menjadi bentuk kegiatan yang paling diminati sekaligus paling banyak menghabiskan pengeluaran bagi kpopers. Sementara itu, beberapa kegiatan lain yang dipilih oleh 1 responden meliputi: *fanmeeting*, *fansigning*, dan *birthday party*. Sedangkan terdapat 3 responden yang menyatakan tidak pernah mengikuti kegiatan langsung idola K-pop. Data ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif kpopers lebih dominan terlihat pada pengeluaran untuk menghadiri konser dibandingkan kegiatan fandom lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konser memiliki daya tarik paling besar bagi kpopers karena memberikan pengalaman bertemu dan melihat idola K-popnya secara langsung.



Gambar 3. Diagram Merchandise

Adapun bentuk *official merchandise* yang pernah dibeli oleh kpopers diantaranya; Seluruh responden pernah membeli *photocard*, sehingga *photocard* menjadi *merchandise* yang paling diminati oleh kpopers. Selain itu, 11 responden pernah membeli album. Sementara itu, *lighstick* dan poster masing-masing dibeli oleh 6 responden. Adapun *merchandise* lain-lain seperti tas, dan jaket hanya dibeli oleh 1 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa *photocard* dan album merupakan produk yang paling populer dikalangan kpopers. Hal tersebut dikarenakan *photocard* memiliki nilai koleksi dan kedekatan emosional dengan idola, sedangkan album menjadi simbol dukungan kpopers terhadap karya idolanya.



Gambar 4. Diagram Tingkat Berlangganan Platform Global Fandom oleh Penggemar K-Pop

5 dari 13 responden pernah berlangganan *platform* fandom global seperti *weverse*, *bubble*, *fromm*. Mereka rela mengeluarkan sekitar Rp. 65.000 hingga Rp. 80.000 per bulannya atau Rp. 350.000 hingga Rp. 400.000 per tahunnya demi mendapatkan akses ke konten eksklusif, serta dapat berinteraksi secara personal dengan idolanya. Selain itu, membership pada *platform* tersebut seringkali mendapatkan hak prioritas untuk mengikuti *pre-sale* tiket konser sebelum dibuka untuk umum, dan mendapatkan kesempatan membeli *merchandise* edisi terbatas.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif dan partisipasi Kpopers sangat didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman langsung dan kedekatan emosional dengan idola mereka, baik melalui kehadiran di konser, mengkoleksi *photocard* atau album, maupun berlangganan *platform* fandom global. Akan tetapi, tindakan membeli barang-barang tersebut terkesan berlebihan dan dilakukan tanpa adanya pertimbangan yang rasional atau kebutuhan mendesak. Sebagaimana yang dikatakan oleh Sumartono (2002) dalam (Alila & Dewi, 2024) perilaku konsumtif merupakan kegiatan membeli suatu barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan serta tidak dipertimbangkan sebelum membelinya, sehingga bersifat *mubadzir*.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

Berdasarkan teori Sumartono (2002) dalam (Nuzula, 2023) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, harga diri, konsep diri, motivasi, dan proses belajar. Sedangkan, faktor eksternal meliputi keluarga, budaya, kelas sosial, serta kelompok sosial. Teori tersebut sesuai dengan hasil paparan data mengenai perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Pada faktor internal, perilaku konsumtif terlihat dari motivasi penggemar untuk mendapatkan kepuasan emosional dan kedekatan dengan idola mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden rela menghadiri konser serta membeli *merchandise* seperti album, *photocard*, dll. Album dibeli sebagai bentuk dukungan

terhadap karya idolnya, *photocard* menjadi *merchandise* yang paling diminati karena memiliki nilai koleksi dan memberikan rasa kedekatan dengan idola. Selain itu, beberapa responden juga bersedia berlangganan *platform* fandom global dengan biaya tertentu agar dapat memperoleh akses konten eksklusif dan berinteraksi secara personal dengan idol mereka. Hal ini menunjukkan bahwa adanya motivasi pribadi dan dorongan emosional yang kuat dalam perilaku konsumtif penggemar K-Pop.

Sementara itu, faktor eksternal terlihat dari adanya pengaruh budaya K-Pop dan kelompok sosial sesama penggemar (*fandom*). Budaya *fandom* membuat para penggemar mengikuti tren, menghadiri konser, membeli *merchandise* resmi, hingga berlangganan *platform* fandom agar dapat dianggap sebagai bagian dari komunitas penggemar. Lingkungan pertemanan dalam *fandom* juga dapat mempengaruhi seseorang untuk ikut membeli produk atau mengikuti kegiatan tertentu seperti *birthday event*, *noraebang*, dll agar tidak merasa tertinggal dari penggemar lainnya.

Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam paparan data tersebut dipengaruhi oleh faktor internal berupa motivasi, dan kepuasan pribadi. Serta faktor eksternal berupa budaya dan pengaruh kelompok sosial.

Tinjauan Perspektif Hadis *Tasyabbuh* Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

Secara terminologi *tasyabbuh* merupakan suatu upaya seseorang yang ingin meniru perilaku, karakter, atau penampilan seseorang dikaguminya. Usaha ini dipraktikkan secara sengaja dalam kehidupan sehari-harinya (Syaripuddin & Nurjanah, 2024). Dalam konteks ini, istilah *tasyabbuh* mengacu pada seorang muslim yang menyerupai kaum non-muslim dalam segala bentuk dan sifatnya dari sudut kebiasaan atau tingkah laku (Salsabila, 2023).

Menurut hadis hasan yang diriwayatkan oleh Abu Dawud dari Ibnu 'Umar, ia berkata bahwa Rasulullah SAW bersabda:

Dari Abdullah bin Umar, bahwa Rasulullah ﷺ bersabda:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا أَبُو النَّضْرِ، حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ نُبَيْتٍ، حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ عَطِيَّةَ، عَنْ أَبِي مُنَيْبٍ الرُّيشِيِّ، عَنِ ابْنِ عُمَرَ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ " مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ " .

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu An-Nadhr berkata, telah menceritakan kepada kami 'Abd ar-Rahman bin Tsabit berkata, telah menceritakan kepada kami Hassan bin Athiyah dari Abu Munib Al Jurasyi dari Ibnu Umar ia berkata, Rasulullah bersabda: Barangsiapa menyerupai dengan suatu kaum, maka ia bagian dari mereka" (HR. Abu Dawud: 4031) (Sakinah & Mubarik, 2025).

Namun, biasanya fokus pada teks berikut yang dipandang sebagai peringatan bagi umat islam agar tetap menjaga identitas keagamaannya, jadi bukan larangan mutlak terhadap segala bentuk kemiripan budaya (Nihayah & Nasrulloh, 2026)

مَنْ تَشَبَهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ بِمَنْ هُمْ

Artinya: “Barangsiapa meniru suatu kaum, maka dia termasuk golongan mereka”
(HR. Abu Dawud).

Ibnu Taimiyah dalam kitabnya yang berjudul *Iqtidha' ash Shirathal Mustaqim* menjelaskan bahwa hadits tersebut menjadi dasar hukum larangan bagi umat islam meniru atau menyerupai suatu kaum (Thalib, 2003). Secara umum, hadits tersebut mengisyaratkan bahwa tindakan tersebut termasuk perilaku yang berpotensi membawa umat islam kepada kekufuran. Selain itu, ada beberapa tingkatan *tasyabbuh* menurut Ibnu Taimiyah antara lain: 1) *Tasyabbuh* dalam Aqidah dan Peribadatan; orang muslim yang meniru suatu kaum secara total dan disengaja, termasuk menyetujui atau mengikuti keyakinan (Aqidah) mereka yang menyimpang, maka hukumnya haram dikarenakan dapat mengakibatkan murtad (keluar dari agama islam), 2) *Tasyabbuh* dengan orang fasik; orang muslim yang mengikuti gaya hidup suatu kaum, sehingga dapat dianggap menjadi bagian dari kaum tersebut, 3) *Tasyabbuh* dalam ciri khas atau identitas kekafiran; orang muslim yang meniru simbol dan perbuatan khas dari kaum lain yang dapat mengakibatkan lunturnya identitas sebagai muslim (Thalib, 2003).

Dalam konteks ini, konsep *tasyabbuh* dapat dihubungkan dengan berkembangnya popularitas artis luar negeri yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah fenomena K-Pop, Dimana penggemar K-Pop seringkali meniru gaya hidup, penampilan, maupun kebiasaan para idolanya yang berasal dari kaum non-muslim. Berdasarkan paparan data di atas, konsep *tasyabbuh* yang dilakukan oleh sebagian penggemar K-Pop dapat dilihat dari perilaku konsumtif dan partisipasi K-Popers seperti tingginya minat mereka dalam menghadiri konser, mengkoleksi *photocard*, membeli album, maupun berlangganan *platform* fandom global. Kebiasaan ini perlu diwaspadai, karena dapat mengakibatkan seseorang mencintai hingga mengagungkan idolanya tersebut. Sebagian responden memiliki kesadaran terhadap batasan dalam pengeluaran untuk kebutuhan fandom K-Pop. Ada beberapa responden yang tidak merasa pengeluaran tersebut berlebihan karena kebutuhan mendesak tetap diprioritaskan terlebih dahulu. Di sisi lain, terdapat responden yang mengakui bahwa pengeluaran K-Pop dilakukan secara impulsif hingga menimbulkan penyesalan setelah uangnya habis. Salah satu responden bahkan menyebutkan bahwa pengeluaran menjadi berlebihan terutama untuk membeli tiket konser idolanya. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop memang ada, terutama dalam bentuk impulsif dan pengeluaran untuk konser. Akan tetapi, mayoritas responden masih berupaya menjaga keseimbangan antara kepentingan fandom dengan kebutuhan pribadi yang lebih mendesak.

Sementara itu, sebagai penggemar K-Pop yang beragama islam tentunya memiliki kesadaran religius dalam membatasi perilaku konsumtif mereka. Beberapa responden menunjukkan adanya kekhawatiran terkait perilaku konsumtif mereka yang akan menimbulkan sifat boros (*israf*) dalam

penggunaan uang untuk hiburan dan *merchandise*. Di sisi lain, terdapat responden yang merasa bahwa perilaku konsumtif mereka masih dalam batas wajar dan tidak bertentangan dengan nilai agama, karena pembelian dilakukan hanya jika ada kebutuhan dan kemampuan finansial. Beberapa responden juga menekankan bahwa mereka tidak selalu membeli setiap *merchandise* yang dirilis, sehingga pengeluaran masih terkontrol.

Dengan demikian, penggemar K-Pop tidak sepenuhnya mengabaikan nilai-nilai agama dalam kegiatan fandom mereka. Sebagian besar responden tetap mempertimbangkan batasan antara hobi dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Akan tetapi, adanya rasa khawatir dari beberapa responden juga menandakan bahwa budaya dalam fandom K-Pop berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang dapat mendekati pemborosan apabila tidak dikendalikan dengan baik.

Berdasarkan paparan data di atas, perilaku konsumtif penggemar K-Pop termasuk dalam kategori *tasyabbuh* yang masih dalam batas wajar atau diperbolehkan dalam Islam (Putra, 2023), jika; 1) yang ditiru bukanlah *syi'ar* agama orang kafir. Musik K-Pop, koleksi *merchandise*, dan partisipasi penggemar K-Pop pada kegiatan konser pada dasarnya adalah produk industri hiburan global, bukan *syi'ar* agama seperti ritual keagamaan di Korea. 2) Bukan perkara yang menjadi *syari'at* kaum kafir, dalam konteks ini penggemar K-Pop mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise* K-Pop ini murni urusan *muamalah* (jual beli) dan hiburan duniawi, tidak termasuk dalam *syari'at* atau doktrin peribadatan kaum kafir. 3) Tidak sampai menyelisihi ajaran Islam, jika konsumsi penggemar K-Pop tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak menghamburkan harta (*tabzir*). 4) Bukan dalam perayaan hari raya kaum kafir, pada dasarnya konser K-Pop, atau *birthday event* memanglah bukan hari raya orang kafir seperti natal, dll. 5) Hanya boleh dalam keadaan 'hajat' yang dibutuhkan, seperti membutuhkan hiburan konser untuk menyegarkan pikiran (*refreshing*) agar tidak stress.

Walaupun secara umum diperbolehkan, akan tetapi dari total keseluruhan responden terbagi menjadi dua tipologi penggemar, yaitu: 1) Penggemar yang bijak, mereka memiliki kontrol diri dalam melakukan pembelian dan mengutamakan kebutuhan yang lebih mendesak, dan 2) Penggemar yang impulsif, mereka yang terjebak dalam pengeluaran yang berlebihan (terutama untuk tiket konser) hingga menimbulkan rasa penyesalan setelah uangnya habis.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian serta analisisnya, dapat disimpulkan bahwa secara umum, perilaku konsumtif penggemar K-Pop (seperti membeli album, mengoleksi *photocard*, dan menghadiri konser) masih termasuk dalam kategori *tasyabbuh* yang diperbolehkan (wajar) dalam Islam selama dijalani secara bijak demi pemenuhan kebutuhan hiburan (*refreshing*), bukan *tasyabbuh* terlarang yang merusak akidah. Namun, sebagai muslim juga tetap waspada, jika perilaku konsumtif yang impulsif yang tidak terkontrol dapat menyeret seorang muslim ke arah pemborosan (*tabzir*) dan kecintaan berlebih yang mengagungkan makhluk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alila, T. S., & Dewi, D. K. (2024). *Profil Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Idola K-Pop Di Jawa Timur*. 33(1), 41-56. <https://doi.org/10.30996/Fn.33i1.11196>
- Nihayah, T., & Nasrulloh. (2026). *Analisis Nilai Keislaman Tentang Hadits Tasyabbuh Dalam Perspektif Gen Z Al - Kindi : Jurnal Pendidikan Islam Multidisipliner Perilaku Sosial , Gaya Hidup , Dan Citra Diri Mereka . Hal Ini Menandakan Bahwa Budaya Luar , Memilah Mana Aspek Budaya Populer Y. 02(01), 29-40.*
- Nuzula, R. F. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna E-Wallet Di Kabupaten Gresik*. 2002, 14-31.
- Putra, R. P. (2023). *Makna Tasyabbuh Dalam Perspektif Hadits Dan Relevansinya Terhadap Westernisasi (Kajian Semantik Hadits)*.
- Rahma, A. J. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Oleh Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Imam Al-Ghazali (Studi Kasus Pada Komunitas K-Pop Family Purwokerto)*.
- Sakinah, E. H., & Mubarik, S. (2025). *Membangun Batasan Keagamaan : Analisis Wacana Kritis Terhadap Meme Hadis Tashabbuh Sebagai Narasi Larangan Ulang Tahun. 8, 83-102*. <https://doi.org/10.32506/Johs.V8i2-01>
- Salsabila, S. (2023). *Konsep Tasyabbuh Dalam Hadis: Analisis Trend Korean Wave Di Media Sosial Dalam Perspektif Hadis*. 1-14.
- Soelistyono, K. A. I. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-Pop Seventeen Dan Treasure Dalam Pembelian Merchandise Skripsi Seventeen Dan Treasure Dalam Pembelian Merchandise*.
- Syaripuddin, E. I., & Nurjanah, A. (2024). *Perspektif Hukum Islam Tentang Memangkas Rambut Bagi Wanita Dengan Meniru Model Artis Terkenal. C, 1-14*. <https://doi.org/10.37968/Jhesy.V3i1.701>
- Thalib, M. (2003). *Bahaya Mengekor Non Muslim: Terjemahan Mukhtarat Iqtidha Ash Shirathal Mustaqim (Syaikh Ibnu Taimiyah)*.