

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Mengoleksi *photocard* merupakan salah satu fenomena yang sedang tren di kalangan para K-poper, sehingga berpengaruh pada gaya hidup para penggemar. Penggemar Seventeen (Carat) yang mengoleksi *photocard* menjadi berperilaku konsumtif dalam hidupnya untuk memenuhi keinginan mereka, yaitu melengkapi koleksi mereka.

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggali informasi dari penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan untuk mencari perbandingan, baik dari kelebihan atau kekurangan penelitian yang sudah ada. Selain itu, sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab 1, penelitian ini menggunakan buku dan jurnal sebagai data sekunder untuk melengkapi data, oleh karena itu, penulis juga menggali informasi dari buku-buku, jurnal, maupun skripsi untuk mendapatkan informasi tentang teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Berdasarkan hal ini, maka pengkajian pada subjek yaitu kolektor *photocard* dilakukan dengan wawancara dengan penggemar Seventeen (Carat). Pembahasan lain yang akan dipaparkan pada bagian ini yaitu akan membahas teori berdasarkan perumusan masalah seperti yang sudah disebutkan pada bab sebelumnya, yaitu aktivitas konsumsi yang dilakukan sehingga dijadikan sebagai gaya hidup dan faktor yang mempengaruhi gaya hidup penggemar Seventeen (Carat) dalam melakukan

koleksi serta. Landasan teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah gaya hidup, konsumerisme dan perilaku mengoleksi.

2.2 Tinjauan Pustaka

Saat ini, sudah banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang gaya hidup dan juga perilaku konsumtif K-poper. Penelitian ini dikaitkan dengan beberapa karya ilmiah terdahulu, sehingga didapatkan keterkaitan dengan karya ilmiah diatas.

Penelitian mengenai gaya hidup K-poper dilakukan oleh Sinaga (2021) dalam skripsinya yang bertujuan untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa K-popers FISIP USU. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa gaya hidup K-popers FISIP USU lebih dominan mengarah kepada praktik sosial dalam dunia fashion, mereka berpenampilan didasari atas eksistensi diri mereka dalam kepemilikan barang di dunia fashion, mereka juga meniru gaya rambut, menonton tayangan K-pop dan mendengarkan lagu K-pop yang menjadikan gaya hidup tersebut sebagai identitas diri mereka. Gaya hidup tersebut mereka tampilkan ketika mereka sedang berada di kampus maupun di luar kampus, seperti mal, kafe, dan ketika mereka sedang berpergian ke tempat wisata.

Penelitian lain mengenai gaya hidup K-poper dilakukan oleh Valentina Marineseu *et.al*, (2020) dengan jurnalnya yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana dengan mendengarkan musik K-pop mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa musik K-pop memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian dan gaya hidup penggemar K-pop di Romania. Kehebohan K-pop di Romania memunculkan toko-toko yang dibuka hanya untuk distribusi produk Korea, seperti makanan, pakaian, kosmetik, *merchandise*, sampai restoran Korea. Dalam pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh para penggemar

bertujuan untuk keinginan mereka dianggap sebagai penggemar sejati sehingga penggemar bersedia membeli semua yang mereka bisa, sehingga menunjukkan kesetiaan mereka. Tidak hanya itu, selama pandemi 2020, penggemar K-pop tetap aktif melalui kelas menari *online* di aplikasi komunikasi video seperti Zoom.

Penelitian lainnya yaitu jurnal yang dilakukan oleh Cesara dan Yuliani (2020) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup penggemar Wanna One dalam *fandom* Wannable Indonesia sebelum dan sesudah Wanna One dibubarkan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor internal maupun faktor eksternal mempengaruhi gaya hidup penggemar Wanna One. Dari faktor internal, perubahan sikap terjadi pada saat sebelum dan sesudah grup Wanna One bubar. Meskipun karakter informan yang berbeda-beda, tetapi motif alasan dalam menggemari Wanna One sama. Dari faktor eksternal, keluarga memberikan dukungan positif, kemudian tidak semua informan memiliki kelas sosial yang sama, cara mereka berinteraksi juga sama-sama menggunakan aplikasi Twitter.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et.al*, (2018) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian *merchandise* idola. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat tiga pembagian kelompok dalam melakukan pembelian, yaitu pembeli ringan, sedang dan berat dalam hal harga barang, fitur praktis, dan kelangkaan. Semakin tinggi pendapatan mereka, semakin bekerja kerasnya mereka, maka pembelian kembali barangnya pun akan semakin banyak. Dalam hal perilaku pasca pembelian barang idola, sebagian besar pembelian barang idola oleh penggemar tersebut disimpan daripada digunakan, dan sedikit yang mengindikasikan bahwa mereka membeli dua barang idola yang identik untuk digunakan dan disimpan.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Gaya Hidup

Keinginan manusia dalam membeli ataupun menggunakan barang tertentu dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan barang yang mereka beli atau mereka gunakan menggambarkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup adalah ciri-ciri dunia modern atau yang disebut juga modernitas (Chaney, 2008:40). Artinya, orang yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan gaya hidup untuk menggambarkan tindakan mereka sendiri dan maupun tindakan orang lain. Modernitas tidak hanya membutuhkan teknologi dan pengetahuan, tetapi juga perubahan pada dunia *fashion* dan tren yang mengubah gaya hidup seseorang. Chaney juga berpendapat bahwa gaya hidup dapat membantu menjelaskan apa yang individu lakukan, alasan mengapa Ia tersebut melakukannya, dan apakah hal yang dilakukan tersebut bermakna bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup menjadi suatu upaya yang dapat membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain.

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Solomon, 2019: 246). Pada era ini, gaya hidup dan pola konsumsi semua kalangan, baik anak muda, dewasa maupun orang tua sedang menjadi tren. Keadaan ini terus mengalami perubahan sebagai respon terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pergeseran peradaban, dan perubahan masyarakat. Setiap orang bebas memilih gaya hidup mana yang dijalaninya, baik itu gaya hidup mewah, gaya hidup hedonis, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dan sebagainya. Konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern mengacu pada seluruh aktivitas sosial yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencirikan dan mengenali mereka (Chaney, 2018:53).

Gaya hidup berkaitan dengan konsep psikografik. Psikografik merupakan instrumen yang sering digunakan untuk mengukur gaya hidup (Lalitamanik, 2014). Analisis psikografik juga dapat digunakan untuk riset konsumen untuk mengetahui bagaimana kehidupan mereka, pekerjaan mereka dan aktivitas lainnya. Menurut Ristiyanti & John (2005: 53), psikografik sering disebut dengan analisis gaya hidup atau riset AIO (*Activity, Interest, Opinion*).

Biasanya pengukuran ini digunakan untuk para konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang: (1) *Activity* digunakan untuk mengidentifikasi apa yang dikerjakan seseorang, barang apa yang dibeli atau yang digunakan, kemudian kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang; (2) *Interest* digunakan untuk mengutarakan apa minat, kegemaran, kegemaran dan prioritas dalam hidup seorang individu tersebut. Setiap manusia mempunyai minatnya masing-masing. Terkadang manusia minat terhadap makanan, terkadang minat pada pakaian, dan lain-lain. Proses pengambilan keputusan keputusan dipengaruhi oleh minat yang merupakan faktor pribadi; dan (3) *Opinion* biasanya berkisar pada pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu yang terjadi di global, lokal, ekonomi, sosial dan moral.

1) Jenis Gaya Hidup

Menurut Manalu (2017), gaya hidup dibagi menjadi 3 jenis, yaitu gaya hidup konsumtif, gaya hidup hedonisme, dan gaya hidup dalam pemanfaatan waktu luang.

(1) Gaya Hidup Konsumtif

Manusia telah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan zaman di era modern. Seiring dengan perkembangan yang terjadi seperti pada teknologi dan informasi, gaya hidup dan juga perekonomian, bahkan aturan yang ada di masyarakat banyak yang berubah. Perkembangan ini mempengaruhi gaya hidup yang ada di masyarakat, salah satunya adalah gaya hidup konsumtif. Seseorang yang konsumtif adalah apabila seseorang mempunyai gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan tetapi didasarkan oleh keinginan, bukan untuk memikirkan manfaat dari barang tersebut dan kegunaannya. Kondisi keuangan akan tidak terkontrol apabila perilaku konsumtif ini terjadi terus menerus dan akan mengakibatkan seorang konsumen menjadi manusia yang boros.

(2) Gaya Hidup Hedonisme

Kata 'hedonisme' berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu '*Hedone*' yang berarti '*pleasure*' atau kesenangan, kenikmatan, dan bersenang-senang (Pratiwi & Fitria, 2020). Gaya hidup hedonistik mengarah pada kesenangan dan kenikmatan. Seorang individu dengan gaya hidup yang bersifat hedonisme biasanya berusaha menghindari suatu hal yang menyusahkannya dengan memaksimalkan perasaan menyenangkan. Menurut Susianto (dalam Sholeh, 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme adalah gaya hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kenyamanan hidup dan aktivitas berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang yang kurang perlu dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Hedonisme adalah sikap egosentris dan egois, karena

demikian gaya hidup, kebanyakan orang akan rela menghabiskan uang dengan jumlah besar hanya untuk kenikmatan sesaat, yang seharusnya uang itu dapat kita tabung atau dapat kita gunakan untuk kebutuhan yang lebih wajib.

(3) Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Pemanfaatan waktu luang merupakan salah satu gaya hidup yang penting untuk masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan waktu luang memainkan peran penting dalam kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup setiap individu (Auger, 2020). Saat ini, banyak orang yang menggunakan waktu luangnya untuk melakukan apapun yang mereka sukai untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka. Masyarakat membutuhkan waktu luang untuk keseimbangan dalam kehidupan masyarakat, karena tanpa waktu luang, masyarakat akan kesulitan berfungsi secara efektif.

2) Faktor-faktor Gaya Hidup

Menurut Armstrong dalam Manalu (2017), terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dibagi menjadi sikap, pengalaman, kepribadian konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal dibagi menjadi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Adapun penjelasan dari faktor internal sebagai berikut:

(1) Sikap

Artinya, keadaan jiwa dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk merespon, terhadap suatu objek dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Namun, seorang individu juga dapat berkonflik atau ambivalen

terhadap suatu objek, yang berarti mereka mungkin pada waktu yang berbeda mengekspresikan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama.

(2) Pengalaman

Pengamatan terhadap tingkah laku atau tindakan sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal dapat dipelajari dapat dipengaruhi dari pengalaman di masa lalu. Oleh karena itu, hal ini mempengaruhi gaya hidup seseorang karena dapat mempengaruhi opini sehingga pada akhirnya membentuk gaya hidup yang baru.

(3) Kepribadian

Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku dan gaya hidupnya. Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu serta cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas (Kotler & Armstrong, 2011: 147).

(4) Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor yang menentukan kepribadian seorang individu. Konsep diri merupakan sebuah pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan individu dengan *image* dari merek suatu barang. Pola kepribadian dari konsep diri akan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

(5) Motif

Motivasi digunakan untuk menyelidiki motivasi bawah sadar seseorang yang tersembunyi. Individu sering tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa

mereka bertindak seperti itu. Oleh karena itu, motivasi digunakan sebagai teknik menyelidik untuk mengungkap emosi dan sikap yang mendasari terhadap gaya hidup yang mereka lakukan. Perilaku individu dapat dilihat dari cara Ia mengambil tindakan guna memuaskan suatu kebutuhan karena setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dikarenakan adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Apabila motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan individu tersebut membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

Adapun penjelasan dari faktor eksternal sebagai berikut:

(1) Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung disebut dengan kelompok referensi. Apabila seorang individu merupakan anggota suatu kelompok dan saling berinteraksi, maka itu adalah pengaruh langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang individunya tidak termasuk anggota suatu kelompok.

(2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu karena keluarga membentuk lingkungan sosialisasi sejak kecil dimana seorang individu berkembang, akhirnya membentuk suatu kepribadian.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

(4) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, norma, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh seorang individu sebagai anggota masyarakat.

2.3.2 Konsumerisme

Fenomena sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia adalah konsumsi. Apabila seseorang memenuhi kebutuhannya secara berlebihan, bahkan mengonsumsi sesuatu bukan untuk memenuhi kebutuhan, maka dapat menyebabkan sifat atau perilaku konsumtif (Lozdiak dalam Bakti *et.al.*, 2019). Manusia mengonsumsi barang-barang penggunaan sehari-hari dan membeli produk-produk ini sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli. Setiap individu memiliki cara yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan pengaruh gaya hidup dari lingkungan sekitar, perilaku konsumtif dengan mudah tersebar ke banyak masyarakat. Akibat dari perilaku tersebut, seorang individu akan membelanjakan uangnya tanpa memikirkan hal lain dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu karena hanya sekadar ingin mendapatkan barang-barang yang Ia inginkan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup

mengonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan tanpa pertimbangan rasional dan tidak memikirkan efek dari perilaku tersebut.

Seseorang yang berperilaku konsumtif dan menjadikannya sebagai gaya hidup artinya orang tersebut menganut konsumerisme. Pembicaraan konsumerisme ini tidak dapat dilepaskan dengan figur Jean Baudrillard. Dalam buku Baudrillard yang berjudul *The Consumer Society; Myths and Structures*, Ia meyakini bahwa konsumsi menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia (Bakti et.al., 2019). Menurut Baudrillard dalam Yolanda (2020: 3), Saat ini orientasi konsumsi manusia perlahan terus mengalami pergeseran makna, yang pada awalnya bertujuan untuk bertahan hidup (*survive*) dan memenuhi kebutuhan (*needs*), menuju ke arah pemuasan hasrat (*desire*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Konsep konsumsi menurut Baudrillard yaitu proses dimana pembeli terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui barang-barang yang telah dibeli. Teori konsumsi Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat konsumsi saat ini tidak didasarkan pada kelasnya, melainkan pada kemampuan konsumsinya. Siapa saja bisa menjadi bagian dari suatu kelompok apabila mampu mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut.

Baudrillard menjelaskan suatu objek dengan analisis semiotik, yaitu analisis tentang makna objek tersebut karena baginya suatu objek memiliki nilai tanda (Habib, 2018). Maksudnya adalah orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, tetapi karena nilai tanda atau makna simbolis yang melekat pada objek tersebut. Hal ini disebabkan karena beberapa produk yang ditawarkan justru bukan menunjukkan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan produk yang ditawarkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga dalam diri pemakainya (Yolanda, 2020: 20). Intinya, konsumsi sudah menjadi

kegiatan dan identitas masyarakat postmoderen (Bakti et.al., 2019). Dalam masyarakat konsumsi, wajar apabila seseorang menjadi boros. Menurut Baudrillard, pemborosan yang terjadi dalam masyarakat konsumsi karena adanya ideologi kebahagiaan, oleh karena itu, fokus perhatian masyarakat konsumsi modern adalah untuk mencapai kebahagiaan.

1) Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid dalam Lestarina *et.al*, (2017), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu:

(1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dicirikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan bias subjektif untuk kepemilikan segera. Aspek ini menunjukkan bahwa seorang konsumen berperilaku membeli karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat saja, dan melakukannya tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi di kemudian hari.

(2) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pemborosan adalah pembelian yang tidak mengutamakan kebutuhan melainkan lebih mengutamakan keinginan sehingga menyebabkan seorang konsumen mengeluarkan banyak uang untuk banyak macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

(3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Aspek mencari kesenangan ini merupakan suatu perilaku konsumen yang membeli sesuatu hanya untuk mencari kesenangan. Aspek ini dilatar belakangi

oleh sifat konsumen yang akan merasa senang dan nyaman apabila dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain.

2.3.3 Perilaku Mengoleksi

Mengoleksi adalah perilaku kompleks yang telah dipelajari dari berbagai perspektif yang berbeda. Mengoleksi adalah konsumsi yang hedonis, sangat melibatkan gairah, yang berbeda dari jenis konsumsi lainnya karena melibatkan pembentukan apa yang terlihat sebagai seperangkat objek yang dihapus dari penggunaan biasa (Belk, 1995). Seseorang yang melakukan aktivitas koleksi disebut dengan kolektor.

Barang-barang fisik merupakan sesuatu yang terpikirkan pertama kali apabila menyebutkan tentang barang koleksi, mungkin karena banyak orang yang mengetahui bahwa mengoleksi adalah aktivitas akuisisi dan pembelian barang untuk koleksi. Sebenarnya, selain barang fisik, mengoleksi juga dapat dari pengalaman, ide, dan makhluk hidup (Spaid, 2018). Jenis barang yang dapat dikoleksi hampir tidak terbatas hanya dibatasi oleh keragaman produk yang dihasilkan. Koleksi berkisar dari yang lebih tradisional seperti koin dan barang antik hingga yang modern seperti umpan pancing, boneka, mainan, sendok, jam tangan, kartu, dan lain-lain. Menurut Slater dalam Lafferty (2013), dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak merek yang dibeli untuk koleksi daripada konsumsi, mengubah pengoleksian menjadi bentuk perilaku pembeli yang berfokus pada perolehan dan kepemilikan merek.

Menurut Carey (2008), barang koleksi memiliki nilai ekonomi dan sosial bagi kolektor. Berlawanan dengan pembelajaran sebelumnya, Carey menekankan bahwa nilai sosial dari barang juga dapat memotivasi perilaku mengoleksi. Dari perspektif

psikologis sosial, banyak individu memiliki keinginan alami untuk mengumpulkan sesuatu karena berbagai alasan. Misalnya, keuntungan finansial mungkin menjadi salah satu alasan tersebut, sedangkan reaksi emosional kebahagiaan dalam menanggapi pemenuhan tujuan bisa menjadi alasan lain.

1) Karakteristik Kolektor

Menurut Saari dalam Saridakis & Angelidou (2018), terdapat empat karakteristik kolektor, yaitu *passionate collectors*, *inquisitive collectors*, *the hobbyist*, and *expressive collectors*: (1) *Passionate Collectors* merupakan kolektor yang rela membayar dengan harga berapapun untuk barang yang mereka inginkan. Biasanya mereka sangat terobsesi dengan barang yang mereka koleksi; (2) *Inquisitive Collectors* merupakan kolektor yang menganggap bahwa mengoleksi dapat dilakukan sebagai investasi; (3) *The Hobbyist* merupakan kolektor yang melakukan koleksi untuk kesenangan yang dialami. Fokus utaka The Hobbyst yaitu pada kenikmatan aktivitas dalam mengoleksi; dan (4) *Expressive Collectors* merupakan kolektor yang melihat mengoleksi barang sebagai bentuk ekspresi diri, yaitu sebagai pernyataan tentang siapa mereka.

2.4 Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis bukanlah penelitian yang pertama kali dilakukan, tetapi merupakan penelitian lanjutan atau penelitian pengembangan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Pada tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai acuan yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu

tersebut dijadikan sebagai kajian pustaka, memiliki persamaan dan juga perbedaan yang dapat digunakan sebagai perbandingan serta menentukan keaslian penelitian.

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rotua Sinaga (2021) dengan skripsinya yang berjudul “Gaya Hidup Mahasiswa K-popers (Studi Deskriptif pada Mahasiswa K-popers FISIP USU) memiliki persamaan penggunaan metodenya yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara. Penelitian ini juga membahas gaya hidup penggemar K-pop. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teori praktik sosial Pierre Bourdieu. Dalam penelitian ini, mahasiswa K-popers FISIP USU lebih dominan mengarah kepada praktik sosial dalam dunia *fashion*.

Penelitian kedua yaitu penelitian Valentina Marinescu *et.al*, (2020) dalam jurnalnya yang menjelaskan tentang mendengarkan musik K-pop mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumtif penggemar K-pop yang ada di Romania. Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya adalah wawancara melalui telepon, dan juga objek penelitian yaitu gaya hidup. Perbedaannya adalah kerangka teori dari penelitian ini berpusat pada efek dari music K-pop. Subjek yang dibahas juga berbeda, dalam penelitian ini menggunakan penggemar K-pop secara luas, sedangkan penelitian penulis menggunakan penggemar Seventeen (Carat). Dalam penelitian ini, hasilnya bukan hanya gaya hidup konsumtif saja, tetapi juga terdapat gaya hidup waktu luang. Semenjak pandemi pada tahun 2020, para penggemar tetap aktif dalam meluangkan waktu mereka dengan mengikuti kelas menari K-pop yang dilakukan melalui aplikasi Zoom.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Cesara dan Yuliani (2020). Fenomena yang ada pada grup K-pop ini adalah bahwa Wanna One merupakan grup sementara yang sudah dibubarkan, tetapi gaya hidup yang dijalani oleh penggemarnya masih tetap terlihat, oleh karena itu perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini memfokuskan pada analisis faktor-faktor yang menyebabkan perubahan gaya hidup dalam *fandom* Wannable sebelum dan sesudah grup Wanna One bubar, sedangkan penelitian penulis memfokuskan pada gaya hidup yang dilakukan oleh penggemar. Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu gaya hidup penggemar. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif tetapi dengan paradigma post-positivisme. Penelitian ini juga menggunakan teori gaya hidup Armstrong, tanpa membahas perilaku konsumtifnya. Sedangkan penelitian penulis menggunakan teori gaya hidup dan dihubungkan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kim *et.al*, (2018) memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas perilaku pembelian *merchandise* idola. Perbedaannya adalah penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei online dengan 283 responden, responden dibagi menjadi tiga kelompok pembelian berdasarkan total pengeluaran tahunan mereka untuk membeli barang idola. Penelitian ini juga meneliti penggemar K-pop secara umum, sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek Carat yang mengoleksi *photocard*. Penelitian ini juga membahas bagaimana perilaku pasca pembelian barang, sedangkan penelitian penulis tidak.