Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.457
Vol. 4, No. 3, Agustus 2024, Hal. 1033-1044 p-ISSN: 2808-148X
https://jurnal-id.com/index.php/jupin e-ISSN: 2808-1366

Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa terhadap Suatu Produk melalui Konten Review

Anggun Putri Ady Triyas[1], Dwi Rizky Wulan Maulida*[2], Nanda Aulia Rahmawati[3]

[1,2,3]Jurusan Sosiologi, Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Jember, Indonesia
Email: [1]anggunn2503@gmail.com, [2]dwiaida5@gmail.com, [3]aulianandа0203@gmail.com

Abstrak

Pada sebuah era globalisasi 5.0, kita dimudahkan dengan berbagai macam alat kebutuhan untuk sehari-hari dan kebutuhan rumah lainnya. Salah satunya adalah *Gadget*, *gadget* era saat ini menjadi sebuah hal yang wajar, pertama dalam berbelanja secara online atau melalui *e-commerce*, hal ini tentu saja menjadi perhatian publik bagaimana mereka dapat dengan mudah menjual tanpa adanya iklan secara langsung. Dengan itu, *Influencer* berperan penting dalam meningkatkan penjualan dari brand tertentu yang sedang terkenal. *Influencer* di kalangan mahasiswa dan pelajar merupakan hal yang saat ini sedang menjadi trend, saat ini *Influencer* sudah memiliki ketentuan pekerjaan yang berubah, *Influencer* seharusnya memiliki tanggung jawab terkait apa yang disampaikan olehnya, bahkan rekomendasi yang disampaikan, tetapi saat ini *Influencer* memiliki peran yang cukup krusial yaitu melebih-lebihkan segala review dengan imbalan berupa uang atau keuntungan lain. Hal ini disebut sebagai budaya hiperrealitas, yang mana budaya tersebut telah menghilangkan unsur keasliannya. Representasi *Influencer* melahirkan sebuah simulasi (*Simulacrum)* yang pada dasar nya adalah sebuah representasi tanda tanda di atas realitas, realitas buatan yang melampaui keaslian atau kebenarannya dan memunculkan budaya Hiperrealitas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dimana fenomenologi mencakup penjelasan mengenai pengalaman individu seseorang, dengan ini, penulis dapat mendeskripsikan terkait hal yang dialami oleh subjek dan menganalisis fenomena mengenai representasi Influencer dalam memunculkan budaya hiperrealitas mahasiswa. Representasi melahirkan sebuah visual baru yang melupakan atau menghapus bagaimana keaslian atau kebenaran dari yang terlihat, hal ini seperti mengganntikan posisi keaslian yang sebenar-benarnya dengan keaslian yang dibuat kembali agar definisi mengenai suatu hal menjadi benar adanya, yang disebut sebagai budaya hiperrealitas. Hiperrealitas muncul karena perpindahan sebuah kaidah kebenaran asli dengan kebenaran yang dibuat untuk mengganti fungsi, definisi, dan makna dari apa yang di definisikan.

Kata Kunci*:* *Budaya, Hiperrealitas, Influencer, Mahasiswa, Media Sosial, Sosiologi*

Abstract

In the era of globalization 5.0, we are provided with various kinds of tools for daily needs and other household needs. One of them is Gadgets, gadgets in the current era have become a normal thing, firstly when shopping online or via e-commerce, this of course is of public concern as to how they can easily sell without direct advertising. With that, Influencers play an important role in increasing sales of certain brands that are currently well-known. Influencers among students and college students are something that is currently becoming a trend, currently Influencers have changed job conditions, Influencers should have responsibility regarding what they convey, even the recommendations they convey, but currently Influencers have a quite crucial role namely exaggerating all reviews in exchange for money or other benefits, this is called a hyperreality culture, where this culture has removed the element of authenticity. Influencer representation gives birth to a simulation (Simulacrum) which is basically a representation of signs above reality, an artificial reality that exceeds its authenticity or truth and gives rise to a culture of Hyperreality. The research method used in this research is a qualitative method with a phenomenological approach, where phenomenology includes an explanation of a person's individual experience. With this, the author can describe things experienced by the subject and analyze phenomena regarding Influencer representation in giving rise to students' hyperreality culture. Representation gives birth to a new visual that forgets or erases the authenticity or truth of what is seen, this is like replacing the position of true authenticity with authenticity that is recreated so that the definition of something becomes true, which is called hyperreality culture. Hyperreality arises due to the displacement of an original rule of truth with a truth that is created to replace the function, definition and meaning of what is defined.

Keywords: *Culture, Hyperreality, Influencers, Social Media, Sociology, Students*

Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) DOI: https://doi.org/10.54082/jupin.457
Vol. 4, No. 3, Agustus 2024, Hal. 1033-1044 p-ISSN: 2808-148X
https://jurnal-id.com/index.php/jupin e-ISSN: 2808-1366

1. PENDAHULUAN

Dalam era yang semakin digital ini memberikan setiap orang kemudahan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain melalui platform media sosial manapun. Menurut (Elnino et al., 2020) dalam Kemajuan teknologi seperti ini memudahkan kita untuk berkomunikasi dan untuk mengakses internet dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Disisi lain dalam era digital saat ini, peran influencer telah menjadi semakin dominan dalam membentuk budaya dan trend di kalangan mahasiswa. Influencer sendiri merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan platform lainnya. Mereka memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif, yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, dan keputusan pembelian suatu produk pengikut mereka. Influencer seringkali memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu, seperti fashion, kecantikan, makanan, perjalanan, atau gaya hidup, dan mereka membagikan konten yang relevan dengan bidang spesialisasi mereka. Melalui konten-konten yang mereka bagikan, seperti foto, video, atau posting blog.

Influencer menciptakan citra yang menarik dan diinginkan, yang sering kali mencakup gaya hidup, produk-produk tertentu, atau pengalaman yang diidealkan. Dengan memamerkan gaya hidup mereka, konsumsi barang-barang, dan pengalaman yang diidealkan, mereka menciptakan citra yang menggoda bagi para pengikutnya melalui endorse atau promosi yang mereka lakukan dengan cara bekerja sama dengan suatu brand. Hal tersebut tidak hanya mempengaruhi pola pikir dan perilaku mahasiswa, tetapi juga memperkuat budaya konsumerisme dan narasi tentang keberhasilan yang serba instan. Fenomena masyarakat konsumeris tersebut terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya (Dwi Wijaya., et al, 2020). Di era yang serba digital saat ini influencer seakan menjadi kiblat bagi para mahasiswa dalam membeli suatu produk fashion maupun kecantikan, hadirnya peran review produk yang dilakukan oleh influencer dapat mempengaruhi pemikiran mahasiswa dalam membeli suatu produk tertentu. Para mahasiswa ini cenderung membeli suatu produk berdasarkan penilaian yang diberikan influencer pada produk tersebut, apabila suatu produk atau barang mendapatkan penilaian bagus dari para influencer maka para mahasiswa kemudian akan mempercayai produk atau barang tersebut akan bagus juga apabila dipakai oleh dirinya sendiri, bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Dengan kehadiran influencer di berbagai platform media sosial, platform tersebut akhirnya tidak lagi memperlihatkan realitas sejati, melainkan telah menjadi realitas alternatif yang terpisah. Bahkan, apa yang terlihat di media sosial kadang terasa lebih nyata daripada kehidupan sehari-hari. Realitas ini merupakan hasil dari proses simulasi, di mana representasi influencer di media sosial telah dihasilkan dan disebarkan kembali sehingga menjadi realitas tersendiri yang kadang-kadang bertentangan dengan realitas asli. Simulacra dijelaskan sebagai representasi tiruan yang tidak lagi mengacu pada realitas sebenarnya, sehingga menyebabkan realitas yang sebenarnya menjadi berbelok dan ditutupi dari acuannya. Kemudian, setelah simulasi dan simulacra, terdapat konsep hiperrealitas yang didefinisikan sebagai bentuk realitas yang lebih nyata daripada realitas sebenarnya, bahkan dianggap lebih tinggi dari realitas itu sendiri. Menurut Maheswari (2023) tentang penelitian mengenai Hiperealitas Media Sosial Instagram pun menjelaskan bahwa saat ini di era digitalisasi, media sosial menjadi pengaruh besar terhadap maraknya budaya Hiperrealitas terhadap kehidupan Generasi Z yang mayoritas saat ini berstatus sebagai mahasiswa.

Hiperealitas ini dapat menggantikan realitas yang sebelumnya dianggap sebagai real. Hiperealitas merupakan kondisi di mana realitas tradisional runtuh karena digantikan oleh rekayasa virtual yang dianggap lebih asli daripada realitas sebenarnya. Dalam konsep hiperrealitas, unsur kepalsuan bersatu dengan unsur keaslian, masa lalu bercampur dengan masa kini, fakta terdistorsi dengan rekayasa, tanda-tanda menyatu dengan realitas, dan kebohongan bercampur dengan kebenaran. Fenomena hiperealitas ini menyebabkan masyarakat modern cenderung berlebihan dalam konsumsi hal-hal yang mungkin kehilangan esensi yang jelas. Mahasiswa cenderung menghabiskan banyak waktu untuk mengkonsumsi konten media sosial, terutama dari influencer yang menciptakan gambaran yang ideal dari produk-produk yang mereka review. Hal ini dapat mengarah pada budaya konsumsi konten yang berlebihan, di mana mahasiswa terus-menerus mencari gambaran yang tidak realistis dan mencoba untuk

menyesuaikan hidup mereka dengan standar yang ditetapkan oleh hiperealitas yang diusung oleh influencer.

Para mahasiswa membayangkan bahwa produk yang mereka beli setelah melihat konten-konten endorse influencer akan memiliki kualitas yang sangat baik dan bahkan melebihi harapan mereka. Hiperrealitas menyebabkan individu gagal melihat realita kehidupan dengan jelas, kepalsuan atau rekayasa mengalihkan pikiran mereka, sehingga berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengolah informasi (Rachmadani, 2022). Influencer berperan sebagai agen pemasaran yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap produk tertentu. Mahasiswa cenderung percaya bahwa produk yang direkomendasikan oleh influencer akan memberikan pengalaman yang luar biasa atau memenuhi standar yang tinggi, meskipun kenyataannya mungkin berbeda. Pengaruh ini sering kali terjadi karena representasi yang ideal dari produk dalam konten influencer. Influencer cenderung menunjukkan produk dalam cahaya yang sangat menguntungkan, menggunakan penyuntingan visual, filter, dan narasi yang menggoda untuk memikat pengikut mereka. Mahasiswa yang terpapar dengan konten tersebut kemudian membayangkan bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang sama atau bahkan lebih baik dari apa yang mereka lihat di media sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai hiperrealitas yang sering terjadi pada masyarakat masa kini karena hal tersebut merupakan penelitian yang menarik apabila dilakukan. Misalnya penelitian yang dikaji oleh (Ardinov, 2023) membahas tentang bagaimana hiperrealitas terbentuk dalam aplikasi social commerce TikTok serta video influencer sebagai preferensi konsumsi penggunanya. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh (Nurmansyah, 2021) membahas mengenai hiperealitas yang terjadi di media sosial pengguna instagram di kalangan mahasiswa, hasil penelitian ini menampilkan perilaku pengguna instagram dan kesan apa yang ingin mereka tampilkan kepada para pengikut akun instagram mereka terhadap realitas yang mereka ciptakan dalam akun instagram mereka. Selain itu penelitian lain dari (2024) fenomena endorse produk kecantikan yang dilakukan oleh influencer Tasya Farasya melalui platform media sosial TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan endorse yang dilakukan influencer tasya farasya berhasil menggaet masa untuk membelinya.

Oleh karna latar belakang di atas maka oleh karena itu tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menjelaskan representasi influencer dalam memunculkan budaya hiperrealitas pada kalangan mahasiswa yang dimana fokus penelitian ini belum dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan memfokuskan membahas budaya hiperealitas mahasiswa yang muncul akibat endorse atau promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial dalam mempengaruhi keputusan dan bayang-bayang ekspektasi mahasiswa untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena kini banyak mahasiswa telah mengalami hiperealitas terhadap suatu produk-produk yang di review oleh influencer.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang dimana jenis penelitian ini dipilih untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara detail dan jelas. Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak bergantung pada penghitungan data statistik, namun pendekatan ini berfokus pada penjelasan kontekstual terhadap fenomena-fenomena yang sedang diteliti. Dalam aksinya, metode penelitian kualitatif tidak melibatkan analisis statistik, namun berfokus pada pada pemahaman yang mendalam melalui penjelasan naratif dan interpretatif. Penelitian kualitatif juga memposisikan peran peneliti sebagai instrumen utama pengumpulan dan analisis suatu data. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, seperti menurut Creswell (2015), pendekatan fenomenologi merupakan sebuah metode penelitian yang berfokus pada pengalaman langsung individu terhadap fenomena yang sedang diamati. Craswell menyatakan bahwa pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna subjektif yang terkandung dalam pengalaman individu, tanpa menyimpulkan atau menginterpretasikan fenomena tersebut melalui lensa teori atau konsep yang telah ada sebelumnya. Dalam konteks penelitian, pendekatan fenomenologi mendorong peneliti untuk mendekati subjek dengan pikiran terbuka, memperhatikan detail-detail kecil, dan merespons secara langsung terhadap apa yang diungkapkan oleh partisipan. Metode ini menekankan

pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjektif individu dan menggali makna yang terkandung di dalamnya.

Berikutnya, lokasi yang dipilih penulis dalam penulisan jurnal budaya hiperealitas mahasiswa ini adalah di Kampus Universitas Jember, karena penulis melihat banyaknya mahasiswa yang cukup banyak terpengaruh budaya hiperealitas utamanya melalui media sosial. Dengan lokasi yang berada di Kampus Universitas Jember, tentunya penulis memilih subjek informan dari beberapa influencer yang cukup terkenal dan dapat memberi pengaruh atau pandangan terhadap ribuan pengikutnya di sosial media, terutama mereka yang sesama mahasiswa. Subjek dipilih berdasarkan keaktifannya dalam bersosial media dan memberikan pengaruh melalui foto atau video endorsment yang membuat pengikutnya tertarik atas apa yang mereka tampilkan.

Adapun teknik pengumpulan atau penggalian data yang digunakan adalah, *observasi*, *interview* dan *dokumentasi*. Dalam pengujian atau penganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang disebut *triangulasi data* yang dimana pengumpulan data tersebut saling menghubungkan berbagai sumber dan jenis data yang sudah ada. Hal tersebut digunakan untuk dapat membuktikan kebenaran data yang sudah di dapat.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai topik penelitian kami. Teknik pertama adalah **Observasi**. Observasi atau pengamatan ini bertujuan untuk mengamati aktivitas dan situasi yang terjadi pada setiap informan secara langsung dalam fenomena yang kami teliti. Pada teknik penggalian data observasi ini membantu peneliti untuk memperoleh data yang mungkin tidak terungkap melalui wawancara. serta teknik observasi ini dapat dijadikan sebuah gambaran yang lebih nyata tentang pola perilaku para informan.

Teknik penggalian data yang kedua adalah **Interview**, dimana peneliti terlibat dalam sesi tanya jawab dengan informan yang telah dipilih sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan interview dengan beberapa informan yang meliputi Influencer, dan mahasiswa Universitas Jember. Pertanyaan pertanyaan yang ada dalam sesi wawancara dirancang untuk menggali persepsi, pandangan, dan pengetahuan informan terkait pola kehidupan dan pola interaksi yang ada pada kondisi lapang yang ada.

Teknik penggalian yang ketiga adalah **Dokumentasi**. Teknik pengumpulan data berupa dokumen antara lain foto dan rekaman audio, atau data visual yang dapat memberikan informasi tambahan. Penggunaan teknik dokumentasi membantu memvalidasi temuan dari observasi dan wawancara dengan cara menangkap gambar yang mengandung makna,serta menyediakan data pendukung yang dapat digunakan sebagai acuan analisis dan interpretasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Perilaku Konsumtif dan Munculnya Hiperealitas Mahasiswa

Perilaku konsumtif dan munculnya budaya hiperealitas di kalangan mahasiswa adalah fenomena yang saling terkait dan berpengaruh dalam dinamika kehidupan mahasiswa masa kini dalam menggambarkan interaksi yang kuat antara media sosial, identitas konsumen, dan pengaruh selebgram atau influencer. Perilaku konsumtif mahasiswa sering dipengaruhi oleh paparan media sosial yang luas, di mana konten-konten yang mempromosikan gaya hidup konsumtif dan produk tertentu secara terus-menerus mempengaruhi persepsi mereka terhadap konsumsi dan identitas sosial. Perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli, mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal yang nantinya akan menimbulkan pemborosan karena mengutamakan faktor keinginan saja tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut. Dari hal itu pada akhirnya membuat mahasiswa mempunyai pola hidup konsumtif yang mana perilaku konsumtif itu sendiri merupakan tindakan membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasari faktor kebutuhan (Fransisca et al., 2020). Berdasarkan temuan penelitian, para mahasiswa mayoritas lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang berhubungan dengan fashion, skincare, make up dan produk kecantikan lainnya. Keberadaan media sosial seperti Tiktok dan Instagram mempengaruhi perilaku

konsumtif mahasiswa dikarenakan pada media sosial tersebut terdapat banyaknya konten-konten video review produk yang dilakukan oleh para influencer. Dengan kemudahan akses dan popularitas yang terus meningkat, mahasiswa seringkali tergoda untuk terlibat dalam pola konsumsi yang lebih impulsif.

Kedua platform ini yaitu Tiktok dan Instagram menjadi ruang yang kaya akan informasi produk, dimana para influencer dengan jutaan pengikutnya memamerkan berbagai barang dan jasa yang utamanya berbau kecantikan. Video-video yang menarik dan sering kali disertai dengan opini atau testimoni pribadi membuatnya menjadi daya tarik yang sulit untuk diabaikan. Mahasiswa yang terbiasa menghabiskan waktu berjam-jam di media sosial ini sering kali terpengaruh oleh gaya hidup dan preferensi yang ditampilkan oleh para influencer. Dalam hal ini, peran influencer sangatlah signifikan. Mereka bukan hanya menjadi perwakilan merek, tetapi juga menjadi tokoh panutan bagi banyak pengikut mereka. Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk, terutama dengan cara yang menarik dan meyakinkan, hal itu dapat merangsang keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut tanpa pertimbangan yang matang. Padahal apa yang dilakukan oleh para influencer ini ialah endorse atau kerja sama yang dilakukan dengan brand tertentu untuk mempromosikan brand tersebut agar dapat dilirik oleh banyak orang di media sosial sesuai dengan trend yang viral di media sosial. Mahasiswa cenderung terdorong untuk mengekspresikan diri melalui produk yang dikonsumsi, yang seringkali menjadi simbol identitas atau status mereka. Endorsement produk oleh tokoh terkenal atau influencer memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keberadaan selebriti dalam promosi produk menciptakan daya tarik dan otoritas yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk yang direkomendasikan, dimana produk tersebut dianggap sebagai simbol gaya hidup yang diidamkan yang direpresentasikan oleh selebriti tersebut. Paparan konten *endorsement* yang berulang di media sosial juga secara signifikan meningkatkan minat dan keinginan mahasiswa terhadap produk tertentu, terutama ketika produk tersebut diidentifikasi dengan citra yang dianggap diinginkan.

Konten-konten review atau endorsement di media sosial oleh influencer tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, tetapi juga menghasilkan budaya hiperealitas di kalangan mereka. Hiperealitas merujuk pada kondisi di mana individu atau kelompok membentuk persepsi atau ekspektasi yang tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Dalam hal kasus mahasiswa yang terpapar dengan konten influencer, hiperealitas muncul ketika mereka membayangkan atau mengharapkan hasil yang sangat ideal atau luar biasa dari produk yang dipromosikan. Mahasiswa, terutama yang terbiasa dengan media sosial, sering kali terperangkap dalam perasaan bahwa produk yang direkomendasikan oleh influencer akan memberikan manfaat atau hasil yang jauh lebih signifikan daripada yang sebenarnya dapat dicapai. Misalnya, ketika melihat influencer mengiklankan produk skincare yang diklaim dapat membuat kulit cerah dan bersinar, mahasiswa tersebut dapat membayangkan bahwa produk tersebut akan mengubah secara drastis tampilan kulit mereka, bahkan melebihi ekspektasi hasil yang realistis. Hal tersebut disampaikan oleh mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini, "*soalnya kalo liat selebgram atau influencer gitu make putih jadi aku pengen deh, mangkannya akhirnya aku beli*" (Salsa, Wawancara April 2024)

Hiperealitas semakin diperkuat oleh efek sosial dari media sosial, di mana mahasiswa sering kali terpapar dengan gambar-gambar yang disunting dan cerita-cerita yang didramatisasi tentang produk-produk tertentu. Hal ini dapat menyebabkan mahasiswa memproyeksikan harapan yang tidak realistis terhadap suatu produk, berpikir bahwa menggunakan produk tersebut akan membawa mereka ke tingkat keindahan atau kepuasan yang luar biasa. Selain itu, budaya hiperealitas juga muncul dari ketidaksempurnaan dan kompleksitas kehidupan nyata yang sering kali disembunyikan di balik gambar-gambar yang diidealkan di media sosial. Mahasiswa dapat terdorong untuk mencari solusi instan atau produk ajaib yang dijanjikan oleh influencer sebagai jawaban atas masalah atau keinginan mereka, tanpa mempertimbangkan dengan jelas realitas dari penggunaan produk tersebut. Akibatnya, hiperealitas ini dapat menghasilkan tingkat kekecewaan yang tinggi ketika produk tidak memberikan hasil sesuai harapan yang dibangun oleh konten influencer. Namun, siklus ini terus berlanjut karena mahasiswa terus terpapar dengan konten serupa dan terus berharap akan hasil yang luar biasa dari produk-produk yang dipromosikan. Dengan demikian, budaya hiperealitas yang muncul di kalangan mahasiswa akibat pengaruh konten influencer menunjukkan bagaimana persepsi dan ekspektasi yang berlebihan dapat

terbentuk di luar realitas yang sebenarnya, membentuk paradoks antara apa yang diharapkan dan apa yang dapat dicapai dalam kehidupan nyata.

Perkembangan konten review atau endorsement oleh influencer di media sosial tersebut telah memunculkan budaya hiperealitas yang khas di kalangan mahasiswa. Budaya ini dapat dianggap sebagai pola pikir dimana mahasiswa cenderung membayangkan atau berharap hasil yang berlebihan dari produk yang dipromosikan oleh influencer melalui konten yang mereka buat, tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh manfaat produk tersebut bagi mereka secara individu Siklus ini terjadi ketika mahasiswa secara otomatis mencari ulasan dari influencer sebelum membeli produk, terutama produk-produk seperti skincare, make up, atau fashion. Mahasiswa menjadi sangat bergantung pada pendapat influencer di media sosial. Jika seorang influencer menyatakan bahwa suatu produk sangat bagus, mahasiswa cenderung percaya dan membayangkan bahwa ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut, hasilnya akan luar biasa dan memuaskan. Salsa, dalam wawancara kami pada April 2024, mengungkapkan bahwa dia sering melihat konten video review dari influencer untuk memastikan keberhasilan suatu produk sebelum membelinya. Hal ini dilakukan agar dia lebih yakin terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Konten-konten tersebut memang sengaja dibuat oleh para influencer untuk menggaet para penontonnya agar tertarik dengan produk yang sedang mereka iklankan. Hal itu sejalan dengan apa yang dikatakan di penelitian lain, bahwa konten-konten semacam itu sengaja dirancang untuk menciptakan realitas yang berbeda dari kenyataan atau menyembunyikan aspek-aspek tertentu dari realitas yang sebenarnya, sehingga perbatasan antara fakta dan isu menjadi kabur (Retno & Devi, 2024)

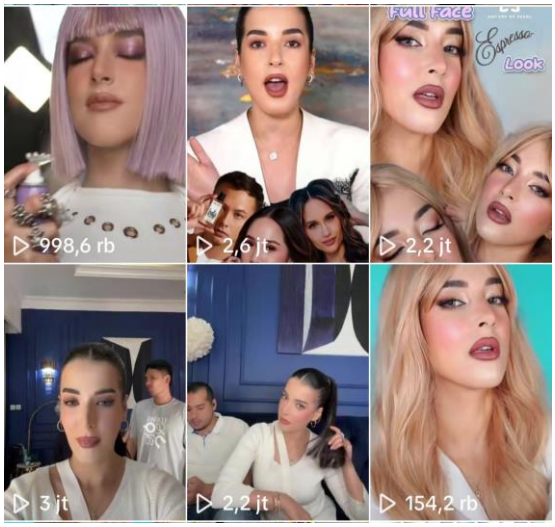
Fenomena ini mewakili budaya hiperealitas yang semakin umum di kalangan mahasiswa saat ini. Mereka cenderung terperangkap dalam siklus di mana keyakinan akan keunggulan suatu produk diperkuat oleh informasi yang mereka terima dari influencer di media sosial. Akibatnya, harapan yang tinggi terhadap produk tersebut seringkali tidak sejalan dengan realitas, dan hal ini dapat menghasilkan tingkat kekecewaan yang lebih besar jika produk tidak memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh konten influencer. Ketika mahasiswa mengakui identitas mereka dengan lebih baik, mereka dapat mengembangkan kepekaan yang lebih besar terhadap pengaruh budaya hiperealitas. Misalnya, jika seorang mahasiswa memahami nilai-nilai atau tujuan dari identitas mereka, mereka mungkin lebih mampu menilai secara objektif apakah produk yang dipromosikan oleh influencer sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan pribadi mereka. Pengakuan identitas juga dapat membantu mahasiswa menemukan kepercayaan diri yang kuat dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih berdasarkan pada pemahaman pribadi daripada harapan yang dibangun oleh narasi di media sosial. Menurut Rosa (2024) dalam tulisannya menyatakan bahwa pengakuan identitas dapat mendorong transformasi sebagai upaya menghadapi tantangan global, dan dalam hal penelitian ini pengakuan identitas dapat menjadi landasan yang penting dalam membantu para mahasiswa mengatasi budaya hiperrealitas dengan lebih bijaksana dan memperkuat kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan konsumtif di era digital saat ini. Identitas yang kuat dan diperhitungkan dengan baik dapat membantu mahasiswa menetapkan batasan dan membuat keputusan yang lebih autentik dalam menghadapi tekanan budaya konsumsi yang terus menerus dipicu oleh konten influencer di media sosial.

3.2. Representasi Influencer Di Kalangan Mahasiswa

Representasi influencer di kalangan mahasiswa merupakan cara dimana mahasiswa melihat dan memahami peran serta pengaruh influencer dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut mencakup bagaimana influencer dipandang sebagai model peran, sumber inspirasi, atau penentu trend dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup. Representasi ini juga dapat mencakup pandangan mahasiswa terhadap keautentikan dan keandalan influencer, serta dampak positif dan negatif yang mereka miliki dalam budaya populer dan perilaku konsumen. Bagi sebagian mahasiswa, influencer mungkin dianggap sebagai figur yang menginspirasi dan memotivasi mereka untuk mencapai tujuan, baik itu dalam studi, karier, atau gaya hidup tertentu. Namun, bagi yang lain, influencer mungkin dianggap sebagai sumber tekanan sosial atau citra yang tidak realistis tentang kehidupan yang sempurna. Representasi ini juga dipengaruhi oleh faktor seperti demografi, minat, nilai-nilai pribadi, dan pengalaman individu dalam menggunakan media sosial dan mengonsumsi konten online.

Kemunculan influencer melalui konten yang mereka bagikan di media sosial memberikan pandangan tersendiri bagi pengikutnya, para influencer sering kali mempromosikan gaya hidup yang berkaitan dengan kepemilikan barang-barang tertentu, merek, atau gaya hidup yang terkait dengan konsumsi. Mahasiswa yang terpengaruh oleh influencer dapat merasa tertarik untuk membeli barang atau layanan yang direkomendasikan, terutama jika mereka menganggap influencer tersebut sebagai sumber inspirasi atau otoritas dalam bidang tertentu. Selain itu, influencer memiliki kekuatan untuk membentuk trend dan gaya hidup karena kerap kali mereka dianggap populer dengan gaya dan *endors* yang mereka promosikan. Seperti menurut Febriana (2020) dalam tulisannya menyatakan bahwa endorse dapat menunjukan eksistensi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan peserta didik yang berlomba lomba untuk mendapatkan endorse. dengan demikian, semakin banyak endorse yang diperoleh seseorang, maka ia akan semakin populer. Saat ini dapat kita lihat jika influencer tertentu mempromosikan gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi yang tinggi, seperti memiliki barang-barang mewah atau sering melakukan perjalanan, mahasiswa yang mengikuti influencer tersebut mungkin merasa tertarik untuk meniru gaya hidup tersebut.

Tak jarang juga dari mereka yang menganggap bahwa peran influencer tidak banyak berpengaruh, hal tersebut diungkapkan oleh salah satu mahasiswa Universitas Jember bahwa “Pengaruhnya menurutku kecil sih, karena kan misal dia promosiin barang A, dia bilang dia sendiri pake itu makanya dia bisa putih. Tapi kenyataannya, dia bisa putih bukan karena pakai produk A, dia ternyata pakai produk lain. Itu sih menurutku yang justru malah gak berpengaruh apa-apa” (Aprilia, Wawancara 14 April 2024). Namun diluar hal tersebut, mereka sangat menikmati konten-konten yang diberikan oleh para influencer, dengan konten lucu dan informatif akan membuat mereka lebih tertarik sehingga followers atau pengikut terutama dari kalangan mahasiswa akan terus mengikuti sosial media dan update yang diberikan influencer.



Gambar 1. Konten Influencer
Sumber : Tiktok, 2024

Gambar diatas merupakan seorang influencer bernama Tasya Farasya, yang dimana hampir semua konten review produk yang dilakukan olehnya dapat menarik hampir semua kalangan, termasuk mahasiswa itu sendiri. Konten-konten yang di buat oleh Tasya Farasya ialah konten yang merieview produk mengenai skincare dan make up. Hadirnya Tasya Farasya yang sebagai influencer ini membuktikan bahwa Representasi Influencer dalam memunculkan Hiperealitas nyata adanya. Representasi influencer di kalangan mahasiswa itu dapat diamati dalam berbagai bentuk yang mencerminkan pengaruh dan popularitas mereka. Mahasiswa seringkali menjadi pengikut setia influencer di platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter, dengan mengikuti konten-konten yang dibagikan oleh para influencer tersebut. Seperti salah satu Influencer di atas yaitu Tasya Farasya yang banyak diikuti oleh hampir banyak orang. Perilaku konsumsi juga dapat

dipengaruhi oleh influencer itu sendiri, baik itu dalam pembelian produk yang direkomendasikan maupun dalam pola konsumsi konten yang diproduksi oleh mereka. Seperti Influencer Tasya Farasya diatas, banyak orang mengganggap apa yang dikenakan dan di iklankan oleh Tasya Farasya akan sama bagus dan baiknya apa bila dipakai oleh mereka. Lebih jauh lagi, pandangan dan opini mahasiswa terhadap berbagai isu bisa tercermin dari pandangan yang dipromosikan oleh influencer, baik dalam diskusi kelas, postingan media sosial, atau aksi nyata yang diambil sebagai respons terhadap isu-isu tersebut. Dengan demikian, pengaruh influencer bukan hanya sebatas dalam hal gaya hidup atau konsumsi, tetapi juga dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan mahasiswa dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Dalam kehidupan mahasiswa, tentunya ada beberapa dari mereka yang turut hadir dan berkecimpung dalam dunia sosial media dan menjadi influencer sendiri. Hal tersebut terjadi pada Tera, mahasiswa Universitas Jember yang aktif bersosial media sehingga dapat menghasilkan banyak pengikut dan berhasil merepresentasikan peran influencer tersebut di kalangan mahasiswa. Dalam memengaruhi serta mengajak pengikutnya, Tera mengaku sering kali memberikan konten yang bermanfaat dan sesuai dengan minat pengikut, selain itu konten yang disajikan bersifat interaktif dan dengan membuat konten terkait informasi yang akan dapat mereka percaya. Hal tersebut merupakan cara seorang influencer untuk tetap bisa eksis dalam kehidupan bersosial medianya.

Namun, perlu kita ingat bahwa media sosial memanglah platform media komunikasi digital yang tidak dapat terpisahkan oleh anak muda jaman sekarang, terutama pada kalangan mahasiswa yang saat ini sedang aktif dalam menjelajahi dunia digital. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh influencer tersebut dalam membangun *branding nya*. "*Dengan menggunakan gaya komunikasi yang menarik, platform yang sesuai dengan target audience juga mudah untuk memancing mereka agar membeli atau mencoba. kemudian, membagikan pengalaman terkait produk yang sedang diiklankan lebih meyakinkan followers daripada klaim produsen, selanjutnya menginformasikan dengan jelas dengan kejujuran. karena kejujuran justru bisa mengangkat minat follower*." (Tera, Wawancara 14 April 2024) Dalam wawancara tersebut, peneliti mengamati influencer tersebut memanfaatkan platform yang sedang gencar digunakan lalu melakukan pengiklanan yang meyakinkan sehingga followers atau pengikut dapat tertarik dengan apa yang sedang mereka iklankan.

Namun, dalam melakukan pengiklanan, menurut Tera kejujuran merupakan hal yang penting, karena dengan kejujuran minat followers atau pengikutnya akan semakin bertambah, karena influencer tersebut ingin lebih mempertahankan minat followers daripada materialistis. Hal tersebut sama seperti yang diungkapkan Prasetyo (2023) dalam tulisannya bahwa untuk menyatakan kepentingan yang tidak saja mempersoalkan materialitas. Karena kejujuran mengungkapkan suatu kualitas akan lebih bisa menarik keinginan followers.

3.3. Budaya Hiperrealitas Yang Terjadi Berdasarkan Pada Konsep Jean Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan seorang tokoh yang mengamati di bidang Sosiologi Kebudayaan. Jean Baudrillard disebut juga sebagai filsuf karena gagasan yang sangat berpengaruh khususnya kebudayaan, dalam konsepnya, kita saat ini hidup dalam era masyarakat yang tidak didasarkan dengan model kehidupan yang melakukan pertukaran barang atau membeli barang dengan alasan akan berguna atau bermanfaat kedepannya, melainkan pada komoditas sebagai tanda atau simbol yang ditampilkan.

Hiperrealitas *(Hyperreality)* adalah salah satu konsep yang digagas oleh Jean Baudrillard yang menjelaskan dimana realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari sistem produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya. Hiperrealitas atau sebuah simulasi ini tidak hanya memiliki hubungan tanda atau sebuah simbol, tetapi simulasi mencakup kekuasaan dan relasi sosial didalam masyarakat. Hiperrealitas menghadirkan segala bentuk kenyataan menjadi *Simulacrum* bagi penikmatnya. Simulasi (*Simulacrum)* merupakan suatu proses dimana representasi atas dasar tanda tanda realitas, dimana tanda-tanda tersebut justru menggantikan objek itu sendiri, dimana representasi itu menjadi hal yang lebih penting dibandingkan objek tersebut (Maheswari,2023).

Dalam hal ini, Jean Baudrillard menggunakan istilah *Simulacrum* yang dimana ini merupakan cara pemenuhan kebutuhan kontemporer akan sebuah tanda, suatu realitas itu sengaja diciptakan untuk menggambarkan suatu realitas, tapi realitas yang sesungguhnya tidak dipastikan ada, objek realitas itu

tidak berfungsi lagi sebagai tanda, sehingga dapat dikatakan bahwa realitas palsu itu dianggap sebagai sebagai realitas yang sesungguhnya karena masyarakat saat ini telah hidup di era postmodern, bukan sebuah era modernitas yang ditandai berbagai macam simulasi. Terlebih saat ini budaya hiperrealitas sangat didukung dengan adanya media sosial yang membuat para penggunanya merasakan kebebasan, dimana sebuah individu dapat menciptakan hal yang ada didalam dirinya yang bukan bagian dari dalam dirinya (Maheswari, 2023)

Jean Baudrillard menggunakan istilah hiperrealitas untuk menggambarkan perekayasaan (dalam pengertian distorsi) makna dalam sebuah media, sebuah budaya hiperrealitas mengenai komunikasi, media, dan makna menciptakan sebuah kondisi, dimana kesemuanya dianggap nyata melampaui kenyataan, dan sebuah kedustaan dianggap lebih benar daripada kebenaran. Dapat dicontohkan dalam budaya saat ini adalah keberadaan *e-commerce* di berbagai sosial media. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri sudah ada sejak tahun 1996. *e-commerce* jika didefinisikan dalam istilah di Indonesia adalah sebuah platform yang menyediakan berbagai macam barang yang sesuai dengan apa yang dipasarkan, seperti pertokoan resmi pada umumnya yang menjadi pusat perbelanjaan bagi orang-orang tertentu, perbedaannya terletak pada sistem pembeliannya, *e-commerce* dijual secara online lewat internet, dan datang dalam bentuk paket. Dan saat ini *e-commerce* sedang marak terkenal di berbagai macam kalangan bahkan sampai ranah internasional, dan pemasaran *e-commerce* tidak terbatas pada iklan pemasaran online yang beredar di tv, *gadget* atau media sosial saja, tetapi terdapat beberapa cara seperti bekerja sama dengan *Affiliate* atau *Influencer* yang berfokus pada bidang *commercial* dan memiliki pengikut yang sangat ramai.

Membahas mengenai *Influencer*, arti dari *Influencer* sendiri adalah seseorang yang dimana segala perkataan, perbuatan yang dapat mempengaruhi orang lain, seorang *Influencer* tidak hanya seorang artis, *Celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan menjadi seorang *Influencer* jika orang tersebut memiliki jumlah *Followers* yang sangat ramai dan apapun topik yang seseorang tersebut bahas, dapat berdampak bagi orang lain atau membuat orang tersebut berubah, dan melakukan sesuatu. *Influencer* memiliki klasifikasi dari tiga tujuan umum yaitu *to inform* (untuk menginformasikan) yaitu memberitahu untuk memperoleh informasi yang terbaru atau tidak dimiliki, kedua yaitu *to persuade* (untuk membujuk) pembicara akan membuat audiens menerima pendapat yang disampaikan dan menormalisasikan apa yang menjadi hal yang dilakukannya, *ketiga adalah to entertain* (untuk menghibur) seperti konten berupa pemasaran atau iklan yang informatif yang disampaikan kepada audiens yang berisi hiburan yang akan menarik perhatian audiens. Tidak hanya itu, adapun alasan mengapa perusahaan mayoritas menggunakan *Influencer* diantaranya adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi konsumen, meningkatkan jumlah pengikut dan untuk peningkatan penjualan. Dan saat ini, hampir semua *e-commerce* bahkan usaha umkm menggunakan *Influencer* yang dirasa lebih efektif dalam menarik konsumen, dengan membayar fee yang sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, membuat *income* yang lumayan pesat, bahkan saat ini media sosial pun menjadi ajang kompetisi produk *Commercial* agar menarik pembeli. Ditambah lagi, kemudahan fitur masa kini dengan adanya gadget, dan beberapa alat canggih lainnya membuat para konsumen merasa lebih memudahkan untuk melakukan transaksi.

Jika dikorelasikan dengan budaya hiperrealitas yang digagas oleh Jean Baudrillard yaitu bahwa kepalsuan saat ini berada pada kasta tertinggi melampaui kebenaran, kepalsuan itulah yang menggantikan kenyataan, dan representasi influencer ini sangat menggambarkan bagaimana budaya hiperrealitas yang ada, dan tujuan utama adalah sebagai keuntungan pribadi yang menciptakan sebuah konten yang membuat bahwa dunia yang nyata adalah ini, dan ini tidak dapat diubah, sementara kata "ini" merujuk pada sebuah hal yang diciptakan yang nantinya menjadi kebenaran baru melebihi kebenaran aslinya. *Influencer* berkembang karena beberapa audiens saat ini mengandalkan pendapat orang lain dalam melakukan transaksi barang maupun jasa. Terlebih lagi, saat ini *Influencer* sudah umum dibahas di kalangan mahasiswa, yang dimana pada era tersebut memang mayoritas kebutuhan yang dipenuhi dipengaruhi oleh trend, dan terdapat *trendsetter* yang menjadi pusat awal adanya trend model berbagai macam barang, dengan ini perusahaan menggunakan peran *Influencer* yang mumpuni dalam meningkatkan klaim kualitas produk. Dan mahasiswa saat ini pun ramai menggunakan media

sosial untuk memenuhi seluruh kebutuhan seperti membeli barang, membayar tagihan dan lain sebagainya.

Seperti yang sudah dijelaskan, hiperrealitas memang lebih membawa dampak yang signifikan bagi masyarakat, dan didukung dengan adanya teknologi membuat mereka lebih dapat menjangkau ke dalam akarnya. Akar inilah yang membuat perusahaan semakin resah karena berkurangnya nilai sebuah realitas yang direpresentasikan sebagai arah untuk meraih kepercayaan konsumen. *"Konten yang memang kesannya membuat banyak orang tertarik itu berawal dari sebuah trend, tapi trend itu sebenarnya memang dibuat-buat, tidak murni semata, dan untuk review, karena ini menyangkut banyak orang dan konten review ini menjadi kunci utama produk tersebut dapat diminati banyak orang, jika memang videonya memiliki banyak penonton, maka konter ini dianggap maksimal atau selesai"*. Ungkapan ini berasal dari seorang *Influencer* yang kesehariannya adalah membuat konten seputar teman teman yang ditentukan, dan ungkapan ini menyampaikan bahwa sepenuhnya memang proses pembuatan sebuah media hiburan memiliki banyak rekayasa dan melampaui nilai kebenaran pada umumnya, dapat dicontohkan ketika dalam membuat sebuah iklan memang perlu adanya rekayasa agar tidak terjadi beberapa hal yang tidak sesuai yang di skenariokan, dan ini bukan lagi sebagai nilai tanda, tetapi munculnya budaya hiperrealitas yang melebih-lebihkan sebuah situasi atau sebuah fakta yang bertujuan untuk merepresentasi keberadaan nilai kebenaran. *"Bagi saya, dampak adanya Influencer ini dapat mengarah ke hal yang positif dan negatif ya, positifnya kita dapat terbantu dengan adanya ulasan dari para Influencer ini berikan, kemudian bisa jadi negatif karena Influencer kan dapat bayaran ya untuk memasukkan produk, dan bisa saja mereka dalam menyampaikan sesuatu ini terkesan melebih-lebihkan ulasan yang mereka berikan"*.

Influencer sudah menjadi topik pembahasan di kalangan mahasiswa, bahkan tidak sedikit orang didunia ini berharap menjadi *Influencer*, karena memang apa yang disampaikan dengan apa yang dirasakan berbeda, apalagi dengan adanya teknologi canggih membuat generasi saat ini sangat ingin menjadi *Influencer*, pekerjaan yang mudah, tanpa memerlukan resiko besar dan hanya bermedia sosial membuat ketertarikan seorang *Influencer* semakin meningkat, inilah yang disebut sebagai budaya hiperrealitas. Nampak awal memang baik-baik saja, tetapi semua orang tidak mengetahui bagaimana keasliannya dilampaui kepalsuan. Seperti Halnya dengan teknik marketing yang dibagikan, *Ningsih, Wahyuni, Zulianto, Prasetyo*, et. al (2023) mengimplementasi strategi marketing sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen, hal tersebut membuat para *Influencer* membuat konten dengan sedemikian rupa agar diminati dan di lihat oleh masyarakat sekitar. Dan media sosial pun menjadi wadah yang penting sekaligus krusial karena mereka mewadahi segala jenis kreativitas bahkan manipulasi, membuat *Influencer* karena ingin menjangkau audiens yang lebih, maka simulasi digunakan untuk merekayasa bagaimana kebenarannya dan diganti dengan kebenaran yang baru yang nantinya dapat merepresentasi segala kebenaran yang telah dibuat. Penelitian terdahulu membahas mengenai budaya hiperrealitas pada media sosial instagram yang ditulis oleh Maheswari. dkk (2023), dimana pada pembahasan mereka, hal yang ditekankan adalah bagaimana sinkronisasi media sosial dengan Gen Z dalam menciptakan budaya hiperrealitas. Gen Z di klaim sangat handal bagaimana mengoperasikan media digital, bahkan ketika mereka harus memanipulasi realita yang akan dituangkan di media sosial pun mereka melakukannya dengan mudah, oleh karena itu, budaya hiperrealitas dari Maheswari (2023) semakin meningkat akibat adanya media sosial. Tetapi bukan berarti hal tersebut dapat dilakukan secara terus menerus yang mengakibatkan representasi dan hiperrealitas pada lingkup mahasiswa.

4. KESIMPULAN

Dari teori yang digagas oleh Jean Baudrillard mengenai budaya hiperrealitas adalah dimana letak nilai kebenaran tidak memiliki tempat dan digantikan oleh realitas yang baru yang memiliki kualifikasi yang cenderung diminati masyarakat, Dan hal ini terjadi pada lingkup mahasiswa yang berperan sebagai seorang *Influencer* dalam mempromosikan barang atau jasa yang sangat diminati.Jean Baudrillard menjelaskan simulacra adalah suatu proses atau model untuk menciptakan suatu realitas yang tidak realistis (semu) tanpa mengacu pada realitas aslinya.Karena realitas semu ini menjadi acuan dirinya sendiri, maka ia dianggap sebagai realitas asli dan bahkan mungkin lebih penting daripada realitas aslinya. Hiperrealitas, sebaliknya, adalah keadaan yang diciptakan melalui proses simulacra. Menurut

Baudrillard, hiperrealitas menciptakan situasi di mana kepalsuan dan keaslian, masa lalu dan masa kini, fakta dan penemuan, simbol dan realitas, serta kebohongan dan kebenaran bercampur aduk. Di dunia seperti ini, kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, fakta, dan kenyataan sepertinya tidak berlaku lagi. Baudrillard menerima konsekuensi mendasar dari apa yang, dalam pandangannya, ada di mana-mana dalam "norma" modern. Kode ini jelas berkaitan dengan komputerisasi dan digitalisasi. Kode ini mengelak dari kenyataan dan membuka kemungkinan munculnya realitas yang disebut Baudrillard sebagai hiperrealitas.

DAFTAR PUSTAKA

Ardinov, A. Z. 2023. *Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok* .(Bachelor's thesis, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/75650*

Cahyaningrum, R., & Purnamasari, D. (2024). *Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok.* MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi. https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.4965

Creswell, W, John. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta :* Pustaka Pelajar

Dwi Wijaya, M. H., Mashud, M. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok.* Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya. https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734

Febriana, M. 2020. *Hiperrealitas "endorse" dalam Instagram studi fenomenologi tentang dampak media Sosial di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret.* Jurnal analisa sosiologi, 6(2), 18-29. https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18098

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). *Media Sosial dan Perilaku Konsumtif*. Prologia. https://www.academia.edu/download/71655683/5917.pdf

Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). *Hiperealitas Pada Media Sosial Instagram Dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z.* Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi. https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84

Nasafa, M. 2024. *FENOMENA ENDORSE PRODUK KECANTIKAN OLEH INFLUENCER TASYA FARASYA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK.* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik.

Ningsih, Rosita Nurcahya. Sri Wahyuni. M Zulianto. Hery Prasetyo. 2023. *IMPLEMENTATION OF THE CONTENT MARKETING STRATEGY BY SMJ BY MBOK JUDES BANYUWANGI TO INCREASE CUSTOMER ENGAGEMENT. 66-74*. https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230

Nurmansyah, F. 2021.*Hiperealitas Pada Media Sosial Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa.* Ad-Dariyah Jurnal Dialektika, Sosial dan Budaya, 1-15. https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.79

Prasetyo, H. ., Rosa, D. V. ., & Sari, R. . (2023). *BERADAB DENGAN ADAT: POLITIK IDENTITAS DALAM RITUALITAS AGAMA MASYARAKAT TENGGER.* Prosiding Konferensi Nasional Sosiologi (PKNS), 1(2), 124–130.

Rachmadani, T. I. A. (2022). *Hubungan Antara Hiperrealitas dengan Perilaku Konsumtif pada Generazi Milenial*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung.

Retrieved from https://www.pkns.portalapssi.id/index.php/pkns/article/view/101

Rosa, D. V. 2024. *Editor's Introduction: Territorial Politics and Identity Recognition: A Struggle for Communal Sovereignty in Finding Destiny. Journal of Contemporary Sociological Issues.*

Salsabila, M. 2023. *Konten "Racun" Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72514

Siswadi. 2022. *Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard.* Jurnal Ilmu Agama & Kebudayaan.