

**SIMULAKRA DAN HIPERREALITAS DALAM RUANG DIGITAL: PERAN INFLUENCER TIKTOK TERHADAP KONSTRUKSI CITRA SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA GENERASI Z****Deni Aries Kurniawan<sup>1</sup>, Adelia Lucky Pratiwi<sup>2</sup>, Tasya Wulandari<sup>3</sup>, R.A. Amelya Salsabila<sup>4</sup>, Eko Mulyono<sup>5</sup>**<sup>1-4</sup>Universitas Sriwijaya, <sup>5</sup>SMK N 1 PanggungrejoEmail : [deniarieskurniawan@fisip.unsri.ac.id](mailto:deniarieskurniawan@fisip.unsri.ac.id), [adelialucky30@gmail.com](mailto:adelialucky30@gmail.com), [tasyawulandari1601@gmail.com](mailto:tasyawulandari1601@gmail.com), [amelyasalsabila05@gmail.com](mailto:amelyasalsabila05@gmail.com), [eko921227@gmail.com](mailto:eko921227@gmail.com)**Info Artikel:**

Diterima: 22-08-2025 Direview: 04-10-2025 Diterima: 23-10-2025

**Abstract:** “Social media has become a primary space for Generation Z in shaping self-perception, lifestyle, and consumer behavior. TikTok, as the most popular short-video platform among this generation, plays a major role in influencing beauty product purchasing decisions through visual promotions conducted by influencers. This study aims to analyze how symbolic representation and promotional practices on TikTok contribute to the construction of ideal beauty images and purchasing decisions among Generation Z, using Jean Baudrillard’s theories of Simulacra and Hyperreality as the analytical framework. A qualitative approach was employed through the Focus Group Discussion (FGD) method involving seven university students from Generation Z who are active TikTok users. The findings reveal that influencers act as product promoters and cultural agents who construct new beauty standards through technologically mediated visual imagery. These representations often take hyperreal forms that generate unrealistic expectations of product results. However, some members of Generation Z demonstrate reflective awareness by engaging in negotiated decoding through comparing reviews, consulting peers, and recognizing visual indicators of digital filters. The study highlights the importance of digital literacy and critical awareness as strategies to distinguish empirical reality from the hyperreal imagery constructed by media.

**Keywords:** *tiktok, influencer, Z generation, beauty products, simulacra, hyperreality*

**Abstrak:** “Media sosial telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam membentuk persepsi diri, gaya hidup, dan perilaku konsumsi. TikTok, sebagai platform video pendek yang paling populer di kalangan generasi ini, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui promosi visual para influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi simbolik dan praktik promosi di TikTok membentuk citra ideal dan keputusan pembelian Generasi Z dengan menggunakan teori Simulakra dan hiperrealitas Jean Baudrillard sebagai kerangka analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan tujuh mahasiswa Generasi Z pengguna aktif TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai agen budaya yang menciptakan standar kecantikan baru melalui citra visual yang dimediasi teknologi. Citra tersebut bersifat hiperreal

*dan sering kali menimbulkan ekspektasi tidak realistis terhadap hasil produk. Namun, sebagian Generasi Z menunjukkan sikap reflektif dengan melakukan negotiated decoding melalui perbandingan ulasan, pengalaman teman, serta kesadaran terhadap penggunaan filter digital. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi digital dan kesadaran kritis dalam membedakan realitas empiris dari citra hiperreal yang dibentuk media.”*

**Kata kunci** : tiktok, influencer, generasi Z, produk kecantikan, simulakra, hiperrealitas.

## PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 dan *society* 5.0 telah memicu negara-negara di seluruh dunia untuk lebih aktif berinovasi dalam bidang teknologi digital. Transformasi ini membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Implikasi dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai platform digital, salah satunya adalah media sosial, yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat utama dalam strategi pemasaran<sup>1</sup>.

Bagi masyarakat, terutama generasi Z, di antara banyaknya media sosial itu, tiktok telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang menguasai teknologi dan sering disebut sebagai digital natives karena internet telah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari<sup>2</sup>. Menurut penelitian Ramdani<sup>3</sup> berdasarkan data yang dirilis oleh *Business of Apps* pada tahun 2021, hampir 60% pengguna aplikasi TikTok berasal dari Generasi Z. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok yaitu ByteDance dan menawarkan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi konten dengan berbagai fitur kreatif. Dengan algoritma berbasis kecerdasan buatan, TikTok dapat menyajikan konten sesuai dengan preferensi penggunanya, sehingga meningkatkan kemungkinan sebuah video menjadi viral. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, di mana tren dan rekomendasi produk dapat dengan cepat menyebar serta membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian audiens terutama Generasi Z. Popularitas TikTok terus meningkat secara global, termasuk di Indonesia. Berikut adalah data pengguna TikTok terbesar di dunia per Januari 2024.

---

<sup>1</sup> Herman Herman et al., “Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jesya* 6, no. 2 (2023): 1348–1358.

<sup>2</sup> (Husna et al, 2024)

<sup>3</sup> Ramdani Bur, Fitri Ayuningtyas, and Munadhil Abdul Muqsith, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023): 189–198.



Gambar 1. Data Negara Pengguna TikTok  
Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1 tentang negara pengguna TikTok terbesar di dunia yang disajikan di atas, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua setelah Amerika Serikat dengan 126,83 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menciptakan basis pasar digital yang luas, yang kemudian dimanfaatkan oleh penjual dan pelaku usaha sebagai media utama untuk promosi dan penjualan. Fenomena ini merupakan bentuk pergeseran dari e-commerce tradisional ke social commerce, di mana media sosial tidak lagi sekadar ruang hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi arena transaksi ekonomi interaktif<sup>4</sup>.

Para pelaku usaha, kini tidak hanya mengandalkan akun resmi merk untuk memperkenalkan produk di TikTok, tetapi juga memanfaatkan kolaborasi dengan para influencer yang memiliki basis pengikut luas serta tingkat kepercayaan tinggi. Melalui kerja sama ini, promosi produk dapat dikemas secara lebih alami dan menarik karena menyerupai konten buatan pengguna (*user-generated content*). Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi (*engagement*) sekaligus mengurangi penolakan audiens terhadap pesan komersial. Rekomendasi yang disampaikan influencer menjadi lebih meyakinkan, sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian<sup>5</sup> juga menunjukkan bahwa elemen interaktif seperti *live streaming*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*, disertai kredibilitas influencer, berpengaruh positif terhadap tingkat keterlibatan pengguna serta intensi pembelian pada platform *social commerce* seperti TikTok.

<sup>4</sup> Kem Z.K. Zhang and Morad Benyoucef, "Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review," *Decision Support Systems* 86 (2016): 95–108.

<sup>5</sup> Nurdiana Putri et al., "TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors," *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2023); Mojtaba Moji Barari, Martin Eisend, and Shailendra Pratap Jain, "A Meta-Analysis of the Effectiveness of Social Media Influencers: Mechanisms and Moderation," *Journal of the Academy of Marketing Science* (2025).

Strategi *influencer marketing* merupakan bentuk promosi digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten berbayar. Keberadaan influencer berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, serta loyalitas yang lebih kuat dibandingkan metode pemasaran konvensional<sup>6</sup>. Melalui penyajian konten kreatif dan visual yang menarik—khususnya dalam promosi produk kecantikan—para influencer mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat beli pengikutnya. Penelitian Luis<sup>7</sup> menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan temuan Alsya<sup>8</sup> menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek pada produk kecantikan.

Lebih lanjut, dalam ekosistem digital, influencer berperan sebagai figur yang dipercaya dan diandalkan oleh Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian. Rekomendasi produk yang disampaikan oleh influencer sering kali menjadi rujukan utama karena dianggap lebih autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens<sup>9</sup>. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk.<sup>10</sup> menunjukkan bahwa endorsement dari *beauty* influencer secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di platform digital, terutama melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Casalo<sup>11</sup> memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas dan kemampuan mereka dalam membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

---

<sup>6</sup> Herman et al., “Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram.”

<sup>7</sup> Luis V. Casalo, Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez, “Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership,” *Journal of Business Research* 117, no. October 2017 (2020): 510–519.

<sup>8</sup> Alsya Siti Aenaya and Sulhaini Sulhaini, “The Impact of Influencer Credibility, Brand Originality Image, and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products,” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 07, no. 01 (2024): 309–318.

<sup>9</sup> F Anggraini and M. A Ahmadi, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review,” *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (2024): 62–73.

<sup>10</sup> Putri et al., “TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z’s Purchasing Behaviors.”

<sup>11</sup> Casalo, Flavián, and Ibáñez-Sánchez, “Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership.”

Fenomena ini telah memicu munculnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Influencer secara tidak langsung terus mendorong audiens untuk membeli produk yang mereka promosikan melalui konten yang menampilkan hasil akhir ideal seperti kulit mulus, bebas jerawat, *flawless*, dan *glowing*. Ekspektasi ini terbentuk karena audiens menganggap bahwa penggunaan produk yang sama akan menghasilkan penampilan yang serupa dengan influencer yang mereka ikuti. Dalam penelitian tentang pengaruh influencer terhadap pembelian skincare & make-up di kalangan Gen Z Indonesia, ditemukan bahwa 85,9% responden tertarik membeli setelah melihat review influencer<sup>12</sup>. Studi lain juga menegaskan bahwa pengaruh kredibilitas dan daya tarik visual influencer berkontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen<sup>13</sup>.

Namun, tidak semua konten promosi yang ditampilkan menggambarkan hasil nyata. Banyak influencer menggunakan filter, pencahayaan, dan teknik penyuntingan digital untuk menampilkan hasil yang lebih sempurna. Menurut penelitian Federica dan Anne<sup>14</sup>, paparan terhadap konten yang telah disunting secara berlebihan dapat memicu *upward social comparison* dan meningkatkan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan ideal. Hal ini berdampak pada peningkatan minat beli produk kecantikan sebagai bentuk usaha untuk mencapai citra diri yang serupa dengan figur yang mereka idolakan. Lebih jauh lagi, Rui Guo dan Yuchen<sup>15</sup> menemukan bahwa perilaku penyuntingan foto oleh influencer berpengaruh langsung terhadap persepsi keaslian konten dan keterlibatan emosional audiens, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dorongan membeli produk kecantikan di kalangan Generasi Z tidak hanya didasari kebutuhan fungsional, tetapi juga keinginan untuk memperoleh validasi sosial dan meningkatkan status diri melalui citra digital yang ideal.

Dalam memahami fenomena perilaku konsumtif yang dipicu oleh media sosial, salah satu teori yang relevan adalah teori simulakra dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Teori ini menjelaskan bahwa dalam era postmodern, masyarakat hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh tanda dan citra yang tidak lagi merepresentasikan realitas

---

<sup>12</sup> Alya Syafira Khairunnisa et al., "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ," *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30.

<sup>13</sup> Casaló, Flavián, and Ibáñez-Sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership."

<sup>14</sup> Federica Pedalino and Anne Linda Camerini, "Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 3 (2022).

<sup>15</sup> Rui Guo and Yuchen Wang, "Finding the Best Creation Strategy: How Influencer's Photo-Editing Behavior Affects Consumer's Engagement Intention," *Journal of Retailing and Consumer Services* 80, no. April (2024): 103892.

sesungguhnya, melainkan membentuk realitas baru yang dipercayai sebagai kebenaran<sup>16</sup>. *Simulacra* mengacu pada tiruan atau representasi yang kehilangan acuan terhadap realitas asli, sementara *hyperreality* menggambarkan kondisi ketika hasil simulasi tersebut menjadi lebih nyata dibandingkan kenyataan itu sendiri<sup>17</sup>.

Baudrillard menegaskan bahwa media modern telah menciptakan kondisi hiperrealitas, di mana batas antara keaslian dan kepalsuan menjadi kabur, fakta bercampur dengan rekayasa, serta citra lebih dipercaya daripada kenyataan<sup>18</sup>. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, fenomena ini tampak jelas melalui konten yang menampilkan citra ideal hasil manipulasi digital seperti penggunaan filter, pencahayaan, dan *editing* visual. Menurut Salsabila<sup>19</sup>, citra kecantikan yang dibangun melalui media sosial menjadi standar baru yang memengaruhi persepsi diri dan perilaku konsumsi pengguna muda, khususnya Generasi Z.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian ini muncul karena sebagian besar studi sebelumnya mengenai *influencer marketing* masih berfokus pada hubungan antara kredibilitas influencer, persepsi harga, dan minat beli konsumen<sup>20</sup>. Sementara itu, kajian yang secara spesifik menelusuri bagaimana proses konstruksi citra dan konsep hiperrealitas di platform TikTok memengaruhi cara Generasi Z dalam memaknai kebutuhan dan identitas diri melalui konsumsi produk kecantikan masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu juga lebih banyak menitikberatkan perhatian pada media sosial lain seperti Instagram dan YouTube, sehingga kajian mendalam yang menempatkan TikTok sebagai ruang simulasi visual dan budaya representasi digital belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode *focus group discussion (FGD)* untuk menggali pengalaman dan makna yang dibentuk pengguna secara langsung.

---

<sup>16</sup> Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (America: The University of Michigan Press, 1994).

<sup>17</sup> Theguh Saumantri and Abdu Zikrillah, "Jean Baudrillard's Simulacra Theory In The Comunication World Of Mass Media," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247–260.

<sup>18</sup> Gede Agus Siswadi, "Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali)," *DHARMASMRTI Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan* 22, no. April (2022): 9–18.

<sup>19</sup> Salsabil Dwi Kusuma Prasetyo and Nurdin Sobari, "Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 17, no. 3 (2024): 454–471.

<sup>20</sup> Xiao Liu and Xiaoyong Zheng, "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention," *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024): 1–12; Vesna Sesar, Ivana Martinčević, and Monika Boguszewicz-Kreft, "Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention," *Journal of Risk and Financial Management* 15, no. 7 (2022); Herman et al., "Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram."

Berdasarkan hasil telaah literatur, arah penelitian terdahulu di bidang ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kecenderungan utama. Pertama, kajian mengenai pemasaran digital yang menyoroti efektivitas influencer dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek<sup>21</sup>. Kedua, penelitian tentang perilaku konsumen digital, yang berfokus pada pengaruh daya tarik visual, pembentukan citra ideal, dan keterkaitannya dengan keputusan pembelian di kalangan remaja<sup>22</sup>. Ketiga, kajian teoretis-kritis yang menelaah bagaimana media berperan dalam menciptakan realitas semu (simulakra) dan kondisi hiperrealitas dalam budaya konsumsi modern<sup>23</sup>.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara komprehensif peran influencer serta media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Kajian ini menggunakan teori simulakra dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard sebagai landasan analisis untuk memahami dinamika konstruksi makna di balik perilaku konsumtif tersebut. Fokus penelitian ini bukan sekadar menggambarkan praktik konsumsi yang bersifat semu di ruang digital, tetapi juga menjelaskan bagaimana representasi simbolik yang terbentuk dalam media sosial berperan dalam membangun realitas konsumsi dan pembentukan identitas diri di kalangan generasi muda.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan tujuh partisipan yang dipilih secara *purposive* yang mewakili karakteristik Generasi Z pengguna aktif TikTok dan konsumen produk kecantikan. Setiap sesi wawancara dan FGD direkam dengan izin subjek penelitian, kemudian ditranskrip secara verbatim untuk memastikan akurasi informasi. Ukuran subjek penelitian yang relatif kecil memang tidak memungkinkan generalisasi hasil secara statistik, dan kondisi tersebut lazim dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih menekankan aspek kedalaman analisis dan konteks fenomenologis daripada aspek kuantitatif yang bersifat general.

---

<sup>21</sup> Herman et al., “Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram”; Anggraini and Ahmadi, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review.”

<sup>22</sup> Anggun Putri Ady Triyas, Dwi Rizky Wulan Maulida, and Nanda Aulia Rahmawati, “Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review,” *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 3 (2024): 1025–1036; Suardin Abd Rasyid et al., “Kontruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan” 4 (2024): 8887–8901.

<sup>23</sup> Saumantri and Zikrillah, “Jean Baudrillard’s Simulacra Theory In The Comunication World Of Mass Media”; Siswadi, “Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali).”

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) dengan mengikuti langkah-langkah sistematis sebagaimana dikemukakan oleh Virginia Braun and Victoria<sup>24</sup>, tahapan tersebut meliputi: (1) proses *familiarization* dengan data melalui pembacaan berulang terhadap transkrip; (2) identifikasi dan pengodean awal terhadap makna-makna penting yang muncul; (3) pengelompokan kode menjadi tema-tema konseptual; (4) peninjauan ulang dan pemurnian tema agar konsisten dengan tujuan penelitian; dan (5) interpretasi tematik yang mengaitkan temuan lapangan dengan kerangka teori Simulakra dan Hiperrealitas Jean Baudrillard. Prosedur ini memastikan bahwa hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif dan interpretatif, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang berorientasi pada makna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Magnet Visual Influencer: Strategi Menarik Perhatian Generasi Z di TikTok

TikTok telah menjadi salah satu media sosial utama bagi Generasi Z dalam mencari referensi dan rekomendasi produk kecantikan. Influencer pada platform ini memanfaatkan kekuatan visual melalui video dan foto yang menampilkan hasil penggunaan produk, seperti kulit yang tampak *flawless*, bersih, dan *glowing*. Daya tarik utama tidak hanya terletak pada produk, tetapi pada citra personal influencer yang memancarkan kepercayaan diri dan idealisasi estetika tertentu. Ketertarikan Generasi Z semakin tinggi ketika influencer memiliki karakteristik kulit, warna, atau permasalahan wajah yang serupa dengan mereka, atau dianggap memiliki otoritas di bidang kecantikan.

Citra ideal yang dibangun oleh influencer sering kali menciptakan kepercayaan penuh dari audiens, bahkan menjadikan rekomendasi mereka sebagai acuan utama dalam pembelian produk. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu partisipan FGD, NP, sebagai berikut:

*“Cukup besar. Kalau influencer punya kulit atau makeup yang terlihat flawless, itu bisa banget ngegodanya buat beli.”*

Pernyataan ini memperkuat temuan Triyas dan Rahmawati<sup>25</sup>, yang menyatakan bahwa influencer membentuk *self-representation* yang menarik dan diidamkan melalui gaya

---

<sup>24</sup> Virginia Braun and Victoria Clarke, “Qualitative Research in Psychology Using Thematic Analysis in Psychology Using Thematic Analysis in Psychology,” *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101.

<sup>25</sup> Triyas, Wulan Maulida, and Rahmawati, “Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review.”



hidup, pilihan produk, serta pengalaman yang dikonstruksi secara ideal. Melalui kerja sama komersial seperti *endorsement* dan promosi produk, influencer tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk budaya instan dan citra kesuksesan dalam masyarakat konsumeris<sup>26</sup>. Jika dianalisis melalui kerangka Jean Baudrillard, fenomena ini dapat dipahami sebagai bagian dari proses simulakra yang terjadi melalui empat tahapan representasi. Pada tahap pertama, citra influencer masih merepresentasikan realitas, yakni hasil penggunaan produk yang nyata. Pada tahap kedua, citra tersebut mengalami distorsi, ketika visual disempurnakan melalui pencahayaan, filter, atau *editing* agar tampak lebih ideal daripada kenyataan. Tahap ketiga adalah simulasi, di mana citra visual mulai menggantikan realitas asli dan menjadi acuan baru bagi audiens dalam menilai kualitas produk. Sementara pada tahap keempat—yang oleh Baudrillard disebut sebagai *pure simulation* atau *order of simulacra*—citra yang dihasilkan tidak lagi memiliki referen terhadap kenyataan apa pun, melainkan menciptakan realitas baru yang sepenuhnya fiktif, namun dipercaya sebagai kebenaran<sup>27</sup>.

Citra *flawless* di TikTok dapat dikategorikan sebagai simulasi tanpa referen asli (order keempat) karena tampilannya telah terlepas dari kondisi kulit yang sebenarnya. Bagi Generasi Z, citra tersebut menjadi bentuk realitas baru yang dianggap dapat dicapai melalui konsumsi produk, padahal merupakan hasil manipulasi visual dan algoritmik. Kondisi ini mencerminkan hiperrealitas—ketika tanda dan simbol (kulit bersinar, wajah sempurna, dan *glowing look*) lebih dominan daripada kenyataan empiris. Dalam konteks Indonesia, terjadi benturan antara standar kecantikan lokal yang menghargai keragaman kulit (seperti kulit sawo matang, natural) dengan standar kecantikan global/media sosial yang idealnya kulit putih, mulus dan bercahaya. Di tengah masyarakat Indonesia kontemporer, standar kecantikan masih cenderung memihak pada kulit terang, memperkuat hierarki estetika yang berakar pada praktik *colorism*<sup>28</sup>.

Menariknya, meskipun semua partisipan dalam FGD pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer TikTok, tidak seluruhnya tetap terpengaruh oleh citra visual tersebut dalam jangka panjang. Sebagian menunjukkan sikap yang lebih selektif dan kritis terhadap konten promosi setelah mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan

---

<sup>26</sup> Mukhammad Handy dwi Wijaya and Musta'in Mashud, "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hiperrealitas Tik Tok," *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 3, no. 2 (2020): 170–191.

<sup>27</sup> Baudrillard, *Simulacra and Simulation*.

<sup>28</sup> Ken Ifa, Arief Sudrajat, and Febriandita Tedjomurti, "Warna Kulit Dan Stratifikasi Sosial," *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 2 (2025): 58–66.

hasil. Hal ini menunjukkan relevansi teori audiens aktif dari Hall, bahwa audiens tidak sepenuhnya pasif dalam menerima pesan media, melainkan aktif menafsirkan, menegosiasi, bahkan menolak makna yang dianggap tidak kredibel<sup>29</sup>. Sebagaimana yang diungkapkan oleh NN berikut ini:

*“Kalo kemaren terpengaruh sama influencer TikTok, tapi karena pengalaman membeli produk yang kurang bagus akhirnya lebih percaya komunitas di X karena banyak review meyakinkan dibanding influencer TikTok.”*

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun citra visual influencer memiliki kekuatan simbolik untuk membentuk keputusan awal pembelian, pengalaman pribadi dan sumber informasi alternatif turut membangun kesadaran kritis dalam konsumsi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Andreas dan Micheal<sup>30</sup>, bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna media yang aktif dan selektif dalam menilai keaslian pesan, terutama terhadap iklan terselubung seperti *paid endorsement*. Dengan demikian, interaksi antara simulasi media dan respons aktif audiens menghasilkan dinamika baru dalam perilaku konsumtif digital yang terus berubah, dipengaruhi oleh konstruksi hiperrealitas sekaligus resistensi terhadapnya.

## 2. Ekspektasi Visual dan Realitas Konsumsi Produk Kecantikan di TikTok

Seorang influencer kerap memasarkan produk kecantikan dengan menyampaikan klaim bahwa produk tersebut sangat ampuh dan mampu memberikan hasil perbaikan kulit secara cepat. Pernyataan semacam ini membangun ekspektasi tinggi di kalangan para pengikutnya yang cenderung mempercayai ulasan influencer sebagai sumber informasi yang kredibel. Kondisi tersebut melahirkan pola konsumsi instan, di mana individu terdorong untuk segera mencoba produk yang diklaim mampu memberikan hasil optimal dalam waktu singkat guna memenuhi kebutuhan estetika maupun kepuasan sesaat. Ketika kenyataan tidak sesuai dengan ekspektasi, muncul rasa kekecewaan; namun, siklus ini terus berulang karena Generasi Z kembali terekspos pada konten serupa yang menawarkan janji perubahan instan. Dalam kerangka ini, budaya hiperrealitas yang dikonstruksi melalui representasi media oleh influencer memperlihatkan bahwa ekspektasi masyarakat sering kali terbentuk di luar batas kenyataan empiris<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Sri Hesti Meilasari and Umaimah Wahid, “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics ‘Long Lasting Lipstic Feel The Color,’” *Journal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 1–8.

<sup>30</sup> Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.

<sup>31</sup> Triyas, Wulan Maulida, and Rahmawati, “Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review.”

Jika dianalisis melalui perspektif Jean Baudrillard, fenomena ini menggambarkan bagaimana representasi digital produk kecantikan di TikTok telah melewati serangkaian tahap simulasi. Pada tahap pertama (*first-order simulation*), citra yang ditampilkan masih memiliki keterkaitan langsung dengan realitas konkret—misalnya ketika influencer menampilkan hasil penggunaan produk secara aktual. Namun, pada tahap kedua dan ketiga, terjadi distorsi terhadap realitas: visual diedit dengan pencahayaan yang dimanipulasi, penggunaan filter, serta narasi testimoni yang diperkuat untuk menegaskan efektivitas produk. Puncaknya, pada tahap keempat simulasi, muncul kondisi “simulakra tanpa referen asli”, di mana representasi kecantikan yang dikonstruksi oleh influencer tidak lagi memiliki rujukan terhadap realitas produk yang sebenarnya, melainkan menjadi simbol kecantikan baru yang eksis di dalam ruang digital.

Dalam konteks tersebut, nilai suatu produk kecantikan pada era digital tidak lagi ditentukan oleh fungsi utilitariannya, melainkan oleh makna simbolik yang melekat padanya, seperti status sosial, pengakuan publik, dan citra ideal yang dikonstruksi melalui media sosial. Produk-produk tersebut menjadi bagian dari cara konsumen membentuk dan menandakan identitas diri secara digital. Natalia<sup>32</sup> menjelaskan bahwa perilaku konsumsi di media sosial berfungsi sebagai *digital identity signaling*, di mana individu mengekspresikan diri bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk mengomunikasikan identitas mereka kepada orang lain. Mereka terdorong untuk membeli produk bukan semata karena kebutuhan praktis, melainkan sebagai bentuk upaya untuk “menjadi seperti” citra yang mereka lihat di layar. Ketika hasil empiris tidak sejalan dengan visual hiperreal yang dijanjikan, timbul kesenjangan antara ekspektasi dan realitas konsumsi. Pernyataan informan AN memperlihatkan bagaimana proses ini bekerja di tingkat pengalaman individu:

*“Biasanya ekspektasinya jadi tinggi banget. Terutama kalau review-nya positif dan kelihatan meyakinkan, saya jadi berharap produk tersebut bisa memberi efek yang sama di saya. Tapi sering juga ternyata tidak seefektif itu di kulit saya sendiri”.*

Menariknya, sebagian besar partisipan menunjukkan bentuk “decoding aktif” terhadap pesan yang mereka terima. Sebagaimana diungkapkan oleh subjek penelitian lain:

*“Nggak apa-apa sih, yang penting masih bisa dipakai. Biar nggak kerasa buang-buang uang.”*

---

<sup>32</sup> Natalia Rogova and Shashi Matta, “The Role of Identity in Digital Consumer Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions Based on Gender,” *AMS Review* 13, no. 1–2 (2023): 55–70.

Sikap tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk adaptasi Generasi Z terhadap ketidakpastian kualitas produk yang beredar di ruang digital. Mereka mulai memahami bahwa realitas digital bersifat simulatif dan tidak selalu sejalan dengan pengalaman empiris. Dalam konteks teori decoding, audiens tidak berperan secara pasif; mereka memiliki kapasitas untuk menegosiasikan makna—baik dengan menerima, menyesuaikan, maupun menolak pesan yang disampaikan oleh influencer. Dengan demikian, di tengah derasnya arus hiperrealitas, Generasi Z masih berupaya mempertahankan jarak kritis terhadap representasi semu yang beredar di media sosial.

### 3. Viralitas Tren dan Budaya FOMO sebagai Motor Penggerak Konsumsi Digital

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan dan penyebaran tren, khususnya di bidang kecantikan. Melalui gaya komunikasi yang menarik dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari, para influencer mampu memasarkan produk secara efektif sekaligus menarik perhatian Generasi Z dengan cepat. Ditambah lagi, algoritma TikTok yang menyesuaikan konten berdasarkan minat pengguna memungkinkan tren kecantikan menyebar dengan cepat dan luas. Kondisi ini turut menimbulkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yakni kekhawatiran tertinggal dari tren populer. Banyak remaja mencoba produk tertentu bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk tetap terlihat relevan dan mengikuti perkembangan sosial. Pergeseran ini mencerminkan transformasi masyarakat dari pola konsumsi tradisional menuju konsumerisme digital, di mana keputusan membeli lebih didorong oleh dorongan keinginan daripada oleh nilai guna produk itu sendiri<sup>33</sup>.

Sebagai ilustrasi, WH menyatakan:

*“Bangett bikin penasaran jadi pengen segera cobain”.*

Pernyataan ini mencerminkan antusiasme yang muncul akibat viralitas tren, selaras dengan konsep FOMO yang mendorong keterlibatan emosional agar individu tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya<sup>34</sup>.

Contoh nyata dari fenomena ini adalah makeup Douyin asal Tiongkok, yang awalnya populer melalui video *Get Ready With Me (GRWM)* dan berbagai tutorial yang sering muncul di halaman FYP. Gaya makeup ini menonjolkan tampilan imut, glowing, dan

---

<sup>33</sup> Nailatul Fadhilah and Erianjoni Erianjoni, “Penggunaan Aplikasi Tik Tok Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Universitas Negeri Padang Pendahuluan Media Sosial Merupakan Sarana Untuk Saling Berinteraksi Dan Berkomunikasi Dengan Sesama Melalui Bantuan Internet . Media Sosial” 4, no. 3 (2021): 320–332.

<sup>34</sup> Saumantri and Zikrillah, “Jean Baudrillard’s Simulacra Theory In The Comunication World Of Mass Media.”

feminin dengan nuansa merah muda lembut. Karena sering ditampilkan oleh influencer dan muncul berulang kali secara visual, banyak remaja terdorong untuk mencoba produk terkait, seperti *blush on cair*, *lip tint glossy*, dan *highlighter* tertentu, demi menciptakan tampilan ala Douyin. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya konsumen digital terbentuk melalui eksposur visual dan interaksi sosial di media daring. Berdasarkan Ubaddilah<sup>35</sup>, perilaku pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh makna simbolik dan identitas sosial; produk kecantikan Douyin bukan hanya alat berdandan, tetapi juga tanda partisipasi dalam tren dan simbol relevansi sosial. Budaya FOMO semakin memperkuat dorongan ini. Sebagaimana diungkapkan AS:

*“Sangat memengaruhi, FOMO bikin saya pengen coba makeup Douyin, karena pada cantik-cantik pakai makeup gitu jadi ingin tahu kalau di muka saya gimana”.*

Dalam konteks teori *Encoding/Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart<sup>36</sup>, audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan media. Hall menjelaskan bahwa audiens dapat menafsirkan pesan melalui tiga cara yang berbeda. Pertama, dalam decoding dominan-hegemonik, audiens menerima pesan sesuai dengan maksud pengirim tanpa mempertanyakan maknanya. Kedua, dalam decoding negosiasi, audiens mungkin menerima sebagian pesan, namun menyesuaikan atau menolak aspek tertentu berdasarkan konteks pribadi atau sosial mereka. Ketiga, dalam decoding oposisional, audiens sepenuhnya menolak makna yang dimaksudkan oleh pengirim dan menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda dari maksud awal. Pendekatan ini menekankan bahwa pemaknaan pesan oleh audiens bersifat aktif dan kontekstual, sehingga setiap individu dapat menegosiasikan makna sesuai pengalaman, nilai, dan kondisi sosialnya sendiri.

Dorongan remaja untuk mencoba produk tren dapat dikategorikan sebagai decoding dominan-negosiasi, karena mereka mengikuti arus tren (dominan) tetapi tetap mempertimbangkan relevansi dan kecocokan produk dengan kondisi diri mereka (negosiasi). Hal ini tercermin pada pernyataan peserta FGD TF:

*“Kalau trennya menarik dan rame, pengen coba, tapi tetap lihat kecocokannya buat diri sendiri.”*

Pernyataan ini menegaskan bentuk *decoding* negosiasi: meski tren diikuti, remaja tetap melakukan penyesuaian makna berdasarkan pertimbangan pribadi. Dengan demikian, meskipun terdapat tekanan sosial dan eksposur tren yang kuat, individu tetap

<sup>35</sup> Mubaddilah Rafa'al, "Identitas Gaya Hidup Dan Budaya Konsumen Dalam Mengonsumsi Brand The Executive," *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 1 (2017): 49–57.

<sup>36</sup> Stuart Hall et al., *Culture, Media, Language* (London: Routledge, 1980).

menggunakan filter pribadi untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### 4. Estetika Semu: Tantangan Generasi Z dalam Mengenali Otentisitas Produk Kecantikan

Salah satu persoalan utama yang dihadapi oleh Generasi Z pada era digital kontemporer adalah kesulitan membedakan antara realitas empiris dan representasi visual yang telah mengalami modifikasi melalui teknologi digital. Dalam ruang media sosial—khususnya TikTok—representasi produk kecantikan tidak jarang dikonstruksi melalui penggunaan filter, pengaturan pencahayaan, serta teknik pengambilan gambar yang menciptakan kesan keaslian visual. Influencer sering kali menampilkan hasil pemakaian produk secara instan, padahal tampilan tersebut telah melalui proses kurasi digital yang kompleks dan kerap disesuaikan dengan kepentingan promosi merek. Kondisi ini menyebabkan batas antara realitas dan simulasi menjadi kabur, sehingga muncul fenomena yang dapat disebut sebagai *estetika semu*—yakni bentuk keindahan yang tampak autentik tetapi sebenarnya bersifat artifisial.

Salah satu informan penelitian, LA, mengungkapkan refleksi kritis terhadap fenomena ini:

*“Kalo dulu aku gampang kegocekan, tapi sekarang keliatan yang influencer atau bukan dari editan videonya, dari akunnya jadi aku sekarang kurang percaya, kan skincare itu cocok cocokan jadi mustahil sekali review langsung bagus”.*

Pernyataan tersebut menggambarkan adanya kesadaran baru di kalangan Generasi Z bahwa manipulasi digital menjadi bagian inheren dalam praktik promosi kecantikan di media sosial. Namun, meskipun mereka mulai mengembangkan sikap skeptis, kekuatan daya tarik visual tetap dominan dan sering kali menggiring individu untuk mempercayai citra yang telah disimulasikan sebagai sesuatu yang nyata.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep hiperrealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard<sup>37</sup>. Menurut Baudrillard, masyarakat postmodern hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh simulasi, di mana representasi tidak lagi berfungsi sebagai refleksi realitas, tetapi menggantikannya dengan versi yang dianggap lebih meyakinkan. Dalam konteks digital, citra kecantikan yang ditampilkan oleh influencer tidak lagi merepresentasikan kecantikan alami, melainkan telah menjadi bentuk *simulakra*—yakni salinan tanpa rujukan terhadap realitas yang sebenarnya. Dengan demikian, keindahan yang tampak pada media

---

<sup>37</sup> Baudrillard, *Simulakra and Simulation*.

sosial tidak lagi berkaitan dengan kondisi fisik yang nyata, melainkan dengan konstruksi estetika yang diproduksi oleh algoritma, filter, dan teknik digitalisasi visual.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, Mike<sup>38</sup> menyoroti bahwa dalam budaya konsumerisme modern, tubuh diperlakukan sebagai proyek estetis yang terus-menerus dikonstruksi, diatur, dan dipertunjukkan. Media sosial memperkuat logika ini dengan mengubah wajah dan tubuh menjadi komoditas visual yang harus selalu disesuaikan dengan tren digital. Dalam perspektif Erving<sup>39</sup> melalui konsep *presentation of self*, tindakan tersebut dapat dipahami sebagai bentuk “pertunjukan diri” di panggung sosial, di mana individu berupaya menampilkan citra ideal demi memperoleh pengakuan publik. Pada platform seperti TikTok, mekanisme ini terlihat jelas melalui penggunaan filter, pencahayaan optimal, serta narasi positif yang mendukung citra sempurna terhadap suatu produk kecantikan.

Normalisasi terhadap estetika digital tersebut telah menggeser makna kecantikan dari orientasi natural dan kesehatan menjadi sekadar persoalan kesesuaian terhadap standar estetika yang diciptakan oleh media. Standar baru ini bersifat ilusif dan tidak dapat dicapai tanpa campur tangan teknologi digital. Akibatnya, konsep “cantik” tidak lagi merujuk pada kondisi kulit yang sehat, melainkan pada kemampuan meniru tampilan yang dianggap sesuai dengan tren estetika yang sedang viral. Perubahan ini menimbulkan tekanan psikologis yang signifikan, terutama bagi remaja yang tengah membangun identitas diri dan pencitraan sosialnya di ruang digital.

Temuan Rasyid dkk.<sup>40</sup> menunjukkan bahwa paparan konten kecantikan digital secara intens dapat menumbuhkan ekspektasi tidak realistis terhadap penampilan fisik individu. Hasil penelitian Jasmine dkk.<sup>41</sup> juga mengindikasikan bahwa representasi ideal di media sosial berpotensi menurunkan kepercayaan diri serta meningkatkan ketidakpuasan tubuh pada kalangan remaja. Hasil serupa diungkapkan oleh Marika<sup>42</sup> yang menemukan bahwa frekuensi tinggi penggunaan media sosial berkorelasi dengan meningkatnya tekanan sosial terhadap citra tubuh pada remaja perempuan.

---

<sup>38</sup> Mike Featherstone, Mike Hepworth, and Bryan S Turner, *The Body: Social Process and Cultural Theory* (London: SAGE Publications Ltd, 1991).

<sup>39</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (America: anchor books publisher, 1959).

<sup>40</sup> Rasyid et al., “Kontruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan.”

<sup>41</sup> Jasmine Fardouly et al., “Social Comparisons on Social Media: THE Impact of Facebook on Young Women’s Body Image Concerns and Mood,” *Body Image* 13 (2015): 38–45.

<sup>42</sup> Marika Tiggemann and Amy Slater, “NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls,” *International Journal of Eating Disorders* 46, no. 6 (2013): 630–633.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan Generasi Z dalam konteks konsumsi produk kecantikan bukan sekadar persoalan ekonomi atau preferensi gaya hidup, tetapi juga berkaitan dengan literasi visual dan kesadaran media. Ketika representasi digital lebih dipercaya daripada pengalaman empiris, maka terjadi *krisis otentisitas*, yakni situasi di mana individu menilai diri dan orang lain berdasarkan citra yang sepenuhnya direkayasa. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukatif yang menekankan pentingnya berpikir kritis terhadap proses produksi citra di media sosial agar Generasi Z mampu menilai estetika dan produk kecantikan secara lebih rasional, sehat, dan proporsional.

##### **5. Membangun Kesadaran Kritis di Era Hiperrealitas: Upaya Generasi Z dalam Memilah Keaslian Produk Kecantikan**

Dalam konteks konsumsi digital, Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang semakin kritis terhadap konten promosi produk kecantikan di platform TikTok. Untuk meminimalkan risiko kekecewaan setelah melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer, mereka berupaya mengembangkan strategi selektif sebelum menentukan keputusan akhir. Salah satu bentuk kewaspadaan tersebut ialah dengan meninjau berbagai ulasan video, membaca komentar pengguna lain, memperhatikan peringkat produk, serta membandingkan testimoni dari beberapa influencer yang berbeda. Pendekatan ini membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih objektif mengenai kualitas produk, sekaligus menghindari jebakan ekspektasi berlebih yang sering muncul akibat representasi visual yang hiperrealistik di media sosial.

Sebagaimana yang di sampaikan oleh NN sebagai berikut:

*“Aku biasa lihat komentar dulu, atau nanya ke temen yang sudah pernah pakai,”*

Pernyataan tersebut mencerminkan adanya kesadaran bahwa tidak semua yang ditampilkan dalam konten digital merepresentasikan kondisi nyata. Kesadaran tersebut menjadi bukti adanya upaya reflektif Generasi Z dalam membedakan antara citra yang dimediasi oleh teknologi dan realitas empiris. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori simulakra dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard<sup>43</sup>, yang menyoroti bahwa media modern telah menghasilkan representasi yang tidak lagi merujuk pada realitas sebenarnya, melainkan menciptakan realitas tiruan yang berdiri secara otonom. Dalam konteks promosi kecantikan di TikTok, konten visual yang menampilkan hasil instan atau

---

<sup>43</sup> Baudrillard, *Simulacra and Simulation*.



kulit sempurna menjadi bentuk simulasi yang tampak lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri<sup>44</sup>.

Menurut Nurul<sup>45</sup>, penggunaan filter kecantikan dan efek penghalus kulit di TikTok telah menjadi strategi visual dominan dalam membangun citra ideal. Efek-efek ini menimbulkan kesan transformasi cepat dan hasil yang sempurna setelah penggunaan produk tertentu. Namun, tampilan tersebut pada hakikatnya merupakan hasil konstruksi digital yang tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi nyata. Kesadaran Generasi Z terhadap fenomena ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk mengenali indikator visual, seperti ikon filter berwarna kuning di layar, yang menandakan penggunaan efek digital. Tindakan tersebut menjadi bentuk literasi visual yang penting dalam menafsirkan ulang realitas media.

Fenomena ini juga dapat dianalisis menggunakan teori *Encoding/Decoding*<sup>46</sup>. Dalam perspektif ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif pesan media, melainkan aktor yang menegosiasikan makna. Generasi Z cenderung melakukan *negotiated decoding*, yakni menerima sebagian pesan promosi influencer namun tetap menyesuaikan interpretasi berdasarkan pengalaman pribadi dan konteks sosial mereka. Ketika mereka memeriksa ulang klaim produk melalui komentar, rating, atau pengalaman teman, hal ini menunjukkan bentuk resistensi terhadap dominasi simbolik media serta upaya untuk membangun makna alternatif yang lebih realistis.

Lebih lanjut, perilaku verifikasi ini dapat dikategorikan sebagai wujud *digital media literacy*<sup>47</sup>, di mana individu mampu menilai kredibilitas sumber dan memahami struktur ekonomi politik di balik konten digital. Dalam konteks perilaku konsumen, tindakan tersebut juga menggambarkan *critical consumption*<sup>48</sup>, yakni kemampuan menilai produk bukan hanya dari citra visual, melainkan juga dari pengalaman sosial dan kepercayaan kolektif. Kesadaran ini semakin penting mengingat banyak influencer yang berganti-ganti produk kecantikan demi keuntungan finansial, tanpa konsistensi pengalaman personal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, tindakan membandingkan ulasan dari berbagai

---

<sup>44</sup> Saumantri and Zikrillah, "Jean Baudrillard's Simulacra Theory In The Comunication World Of Mass Media."

<sup>45</sup> Nurul Mustaqimma and Novi Dian Sari, "Konsep Diri Generasi TikTok Di Kabupaten Rokan Hulu," *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 9, no. 2 (2021): 148–166.

<sup>46</sup> Hall et al., *Culture, Media, Language*.

<sup>47</sup> Sonia Livingstone, "Developing Social Media Literacy: How Children Learn to Interpret Risky Opportunities on Social Network Sites," *Communications* 39, no. 3 (2014): 283–303.

<sup>48</sup> Roberta Sassatelli, *Consumer Culture : History , Theory and Politics* (London: SAGE Publications Ltd, 2012).

sumber dan mendiskusikan pengalaman dengan teman sejawat menjadi bentuk *peer-based verification* yang memperkuat daya kritis Generasi Z terhadap ilusi hiperrealitas.

Secara keseluruhan, strategi Generasi Z dalam menilai keaslian produk kecantikan di TikTok menunjukkan transformasi dari konsumen pasif menjadi konsumen reflektif. Mereka tidak hanya mengonsumsi representasi visual yang dikonstruksi media, tetapi juga menavigasi arus informasi dengan kemampuan literasi digital dan sosial yang lebih tinggi. Sikap kritis ini menjadi bukti bahwa dalam era hiperrealitas, makna dan kepercayaan terhadap produk tidak semata dibangun melalui citra visual, melainkan melalui proses negosiasi sosial dan evaluasi rasional terhadap realitas yang tersembunyi di balik layar digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa influencer TikTok memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi produk kecantikan di kalangan Generasi Z. Melalui konten visual yang menarik dan tampak realistis, influencer mampu menciptakan citra hiperrealitas yang lebih meyakinkan daripada realitas empiris. Representasi semu tersebut memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap efektivitas produk dan menimbulkan budaya konsumsi instan yang berorientasi pada citra digital. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z mulai menunjukkan sikap kritis melalui proses verifikasi sosial, seperti membandingkan ulasan dari berbagai sumber, memperhatikan tanda penggunaan filter digital, serta memeriksa kredibilitas influencer. Temuan ini memperlihatkan pergeseran dari perilaku konsumtif pasif menuju *critical digital behavior*, di mana konsumen berupaya menegosiasikan makna di tengah dominasi citra media sosial.

Secara lebih jauh, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah subjek yang relatif kecil dan terbatas pada kelompok mahasiswa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan kualitatif sehingga belum mengukur sejauh mana pengaruh citra influencer terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan teori simulakra dan hiperrealitas Baudrillard dalam konteks konsumsi digital, serta memperluas konsep literasi media pada era visualisasi algoritmik. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan literasi digital dan etika promosi bagi influencer serta kebijakan yang mendorong transparansi konten berbayar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan subjek dengan latar belakang sosial dan wilayah yang lebih beragam, serta mengintegrasikan metode campuran (*mixed*

*methods*) untuk mengukur secara empiris hubungan antara paparan konten influencer, persepsi hiperrealitas, dan perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aenaya, Alsya Siti, and Sulhaini Sulhaini. "The Impact of Influencer Credibility, Brand Originality Image, and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products." *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 07, no. 01 (2024): 309–318.
- Anggraini, F, and M. A Ahmadi. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (2024): 62–73.
- Barari, Mojtaba Moji, Martin Eisend, and Shailendra Pratap Jain. "A Meta-Analysis of the Effectiveness of Social Media Influencers: Mechanisms and Moderation." *Journal of the Academy of Marketing Science* (2025).
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. America: The University of Michigan Press, 1994.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. "Qualitative Research in Psychology Using Thematic Analysis in Psychology Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3, no. 2 (2006): 77–101.
- Bur, Ramdani, Fitri Ayuningtyas, and Munadhil Abdul Muqsith. "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023): 189–198.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. "Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership." *Journal of Business Research* 117, no. October 2017 (2020): 510–519.
- Fadhilah, Nailatul, and Erianjoni Erianjoni. "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang Universitas Negeri Padang Pendahuluan Media Sosial Merupakan Sarana Untuk Saling Berinteraksi Dan Berkomunikasi Dengan Sesama Melalui Bantuan Internet . Media Sosial" 4, no. 3 (2021): 320–332.
- Fardouly, Jasmine, Phillippa C. Diedrichs, Lenny R. Vartanian, and Emma Halliwell. "Social Comparisons on Social Media: THE Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood." *Body Image* 13 (2015): 38–45.
- Featherstone, Mike, Mike Hepworth, and Bryan S Turner. *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: SAGE Publications Ltd, 1991.

- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. America: anchor books publisher, 1959.
- Guo, Rui, and Yuchen Wang. "Finding the Best Creation Strategy: How Influencer's Photo-Editing Behavior Affects Consumer's Engagement Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 80, no. April (2024): 103892.
- Hall, Stuart, Hobson Dorothy, Lowe Andrew, and Willis Paul. *Culture, Media, Language*. London: Routledge, 1980.
- Herman, Herman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, and Atika Aulia. "Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram." *Jesya* 6, no. 2 (2023): 1348–1358.
- Husna, Arina Himatul, and Desy Mairita. "Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada TikTok." *Jurnal Riset Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 86–100.
- Ifa, Ken, Arief Sudrajat, and Febriandita Tedjomurti. "Warna Kulit Dan Stratifikasi Sosial." *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi* 14, no. 2 (2025): 58–66.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.
- Khairunnisa, Alya Syafira, Balqis Najmi Aqila Putri Syaela, Firda Nur Fauziah, Hasna Maisya Nazhirah, Myisha Azlia Nafhatus Sofa, Najma Silma Nayyara, and Rama Wijaya Abdul Rozak. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Make Up Di Kalangan GenZ." *Jurnal Mahasiswa Kreatif* 2, no. 3 (2024): 19–30.
- Liu, Xiao, and Xiaoyong Zheng. "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention." *Humanities and Social Sciences Communications* 11, no. 1 (2024): 1–12.
- Livingstone, Sonia. "Developing Social Media Literacy: How Children Learn to Interpret Risky Opportunities on Social Network Sites." *Communications* 39, no. 3 (2014): 283–303.
- Meilasari, Sri Hesti, and Umaimah Wahid. "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics 'Long Lasting Lipstic Feel The Color.'" *Journal Komunikasi* 11, no. 1 (2020): 1–8.
- Mustaqimmah, Nurul, and Novi Dian Sari. "Konsep Diri Generasi TikTok Di Kabupaten Rokan Hulu." *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 9, no. 2 (2021): 148–166.
- Pedalino, Federica, and Anne Linda Camerini. "Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young

- Females.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 3 (2022).
- Prasetyo, Salsabil Dwi Kusuma, and Nurdin Sobari. “Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok’ Influencer Credibility Effects on Followers’ Purchase Intentions.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 17, no. 3 (2024): 454–471.
- Putri, Nurdiana, Yadhith Prasetya, Putu Wuri Handayani, and Hana Fitriani. “TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z’s Purchasing Behaviors.” *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2023).
- Rafa’al, Mubaddilah. “Identitas Gaya Hidup Dan Budaya Konsumen Dalam Mengkonsumsi Brand The Executive.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 1, no. 1 (2017): 49–57.
- Rasyid, Suardin Abd, Surahman Cinu, Nanang Wijaya, Ahmad Sinala, Sudirman K Uja, and Andi Riskan. “Kontruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan” 4 (2024): 8887–8901.
- Rogova, Natalia, and Shashi Matta. “The Role of Identity in Digital Consumer Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions Based on Gender.” *AMS Review* 13, no. 1–2 (2023): 55–70.
- Sassatelli, Roberta. *Consumer Culture : History , Theory and Politics*. London: SAGE Publications Ltd, 2012.
- Saumantri, Theguh, and Abdu Zikrillah. “Jean Baudrillard’s Simulacra Theory In The Communication World Of Mass Media.” *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 247–260.
- Sesar, Vesna, Ivana Martinčević, and Monika Boguszewicz-Kreft. “Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention.” *Journal of Risk and Financial Management* 15, no. 7 (2022).
- Siswadi, Gede Agus. “Hiperrealitas Di Media Sosial Dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi Pada Trend Foto Prewedding Di Bali).” *DHARMASMRTI Jurnal Ilmu Agama dan Kebudayaan* 22, no. April (2022): 9–18.
- Tiggemann, Marika, and Amy Slater. “NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls.” *International Journal of Eating Disorders* 46, no. 6 (2013): 630–633.
- Triyas, Anggun Putri Ady, Dwi Rizky Wulan Maulida, and Nanda Aulia Rahmawati. “Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review.” *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 3 (2024): 1025–

1036.

Wijaya, Mukhammad Handy dwi, and Musta'in Mashud. "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok." *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 3, no. 2 (2020): 170–191.

Zhang, Kem Z.K., and Morad Benyoucef. "Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review." *Decision Support Systems* 86 (2016): 95–108.