

Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya)

Rezki Pratami, Virna Estriana

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen02981@unpam.ac.id, dosen02968@unpam.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial di era digital telah memengaruhi pola komunikasi dan perilaku konsumtif generasi Z, terutama melalui fenomena *influencer culture* di TikTok. Generasi Z, sebagai pengguna dominan TikTok di Indonesia, menjadikan konten influencer sebagai referensi gaya hidup dan simbol status digital. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah utama: (1) bagaimana *influencer culture* di TikTok membentuk perilaku konsumtif Gen Z, dan (2) bagaimana konsep hiperrealitas muncul dalam interaksi Gen Z dengan konten influencer. Kajian teori menggunakan kerangka komunikasi parasosial (Horton & Wohl, 1956), teori hiperrealitas Baudrillard (1983), semiotika (Eryanto, 2013), serta analisis wacana kritis Fairclough (1995). Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun TikTok @tasyafarasya. Data dikumpulkan melalui observasi konten, analisis komentar (likes, engagement), serta rujukan literatur akademik dan laporan media sosial terkini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi personal, haul video, dan *live shopping* di akun @tasyafarasya membangun hubungan parasosial yang menumbuhkan kedekatan emosional semu. Konten yang sarat simbol dan tanda visual ini menciptakan simulasi citra ideal yang mendistorsi realitas, sehingga produk berfungsi sebagai tanda status, bukan hanya fungsi praktis. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa *influencer culture* di TikTok bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi ruang produksi makna simbolik yang membentuk identitas dan perilaku konsumtif Gen Z di era hiperrealitas digital.

Kata kunci: *Influencer culture*, TikTok, perilaku konsumtif, hiperrealitas, Gen Z

Abstract

The rapid development of social media in the digital era has influenced the communication patterns and consumer behavior of Generation Z, especially through the influencer culture phenomenon on TikTok. Generation Z, as the dominant TikTok users in Indonesia, uses influencer content as a lifestyle reference and digital status symbol. This study aims to answer two main research questions: (1) how influencer culture on TikTok shapes Gen Z's consumer behavior, and (2) how the concept of hyperreality emerges in Gen Z's interactions with influencer content. The theoretical study uses the parasocial communication framework (Horton & Wohl, 1956), Baudrillard's hyperreality theory (1983), semiotics (Eryanto, 2013), and Fairclough's critical discourse analysis (1995). This research method is qualitative with a case study approach on the TikTok account @tasyafarasya. Data were collected through content observation, comment analysis (likes, engagement), as well as references to academic literature and recent social media reports. The results show that personal narratives, haul videos, and live shopping on the @tasyafarasya account build parasocial relationships that foster pseudo-emotional closeness. This content, rich in symbols and visual signs, creates a simulation of idealized images that distort reality, so that products serve as status symbols rather than merely practical functions. The study's conclusions confirm that influencer culture on TikTok is not simply a marketing strategy,

but a space for the production of symbolic meaning that shapes Gen Z's identity and consumer behavior in the era of digital hyperreality.

Keywords: *Influencer culture, TikTok, consumptive behavior, hyperreality, Gen Z,*

PENDAHULUAN

Digitalisasi kian melaju pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mengubah cara pandang, cara berpikir, hingga gaya berinteraksi antara masyarakat satu dan yang lainnya. Perkembangan itu pula membawa sejumlah perubahan yang signifikan terhadap gaya dan pola hidup manusia dalam bersosialisasi, atau yang kini populer dengan sebutan revolusi digital. Revolusi digital dalam Shabrina (2019) merupakan perubahan dalam budaya berkomunikasi masyarakat yang mengarah pada situasi yang lebih mudah dalam pencapaian tujuan yakni menggunakan media daring. Kini masyarakat dihadirkan dengan cara berkomunikasi yang tidak biasa, yaitu dengan dominasi pada kecanggihan mesin yang mampu menampung dan menghidupkan sesuatu yang sebelumnya dianggap tabu dan konvensional.

Ruang berkomunikasi dan interaksi masyarakat, kini dimanjakan dengan hadirnya berbagai unit platform yang bisa menjawab segala keinginan masyarakat mulai dari berkomunikasi jarak jauh, mengirimkan pesan suara, mengirimkan pesan gambar, video, dan bahkan mampu memberikan layanan yang semula hanya bisa dilakukan oleh platform media elektronik seperti televisi dan radio saja, yakni *live* atau interaksi dua arah secara langsung di media sosial. Rinaldo & Irwansyah (2022) menyebutkan bahwa media sosial yang populer dengan fitur yang cukup lengkap termasuk memiliki layanan live streaming yakni facebook, Instagram, Twitch, serta TikTok.

Mengutip dari laman republika.co.id (2024) menyebutkan bahwa Riset yang dilakukan oleh Indonesia indicator (I2) menyebutkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling populer sepanjang tahun 2024 dengan tanggapan positif tertinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, X dan lain sebagainya. Total posting dari pengguna TikTok secara keseluruhan yaitu sebesar 107.998.788. TikTok dijadikan pilihan utama bagi pengguna media sosial karena mampu menyajikan konten yang ringan dan mudah dipahami, ekspresif atau bebas mengekspresikan diri, dan relevan dengan kehidupan masyarakat.

Gen Z atau Generasi Z merupakan individu yang lahir setelah tahun 1996, merupakan pengguna TikTok paling banyak dibandingkan dengan sosial media, yakni mencapai 76% yang meningkat sejak November 2023 yang hanya berada pada level 69%. Angka ini cukup tinggi bahkan mengalahkan pengguna sosial media Youtube yakni sebesar 71% yang turun sejak November 2023. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parapat dan Azhar (2024), bagi Gen Z Youtube masih dijadikan sebagai platform penyedia video yang paling lengkap, namun TikTok menyajikan preferensi konten di era terkini lebih ringkas dan padat, namun secara fundamental mampu mendorong berbagai jenis video didalamnya dengan sajian yang mudah dinikmati. Sosial media TikTok muncul sebagai aktifitas digital utama dari total 4,6 miliar pengguna internet yakni 58% dari total populasi, dan memberikan pengaruh luar biasa bagi kehidupan masyarakat sehari-hari (Adawiyah:2020). Bahkan menurut media New York Times, TikTok

dijadikan sebagai mesin pencari bagi Gen Z.

Sering berjalannya waktu, TikTok tidak hanya dijadikan sebagai sosial media dengan konten yang menginformasi, mendidik namun juga meng-influence atau mempengaruhi. Banyaknya penikmat konten dalam aplikasi TikTok, memunculkan lahirnya content creator atau disebut dengan Influencer dan menjadi pusat tren terutama bagi kalangan Gen Z. Fenomena ini disebut dengan Influencer culture. Utomo & Dzaljad (2023:74) influencer culture merupakan bentuk dari pemasaran untuk bisa mempengaruhi komunikasi (dalam hal ini pengguna TikTok dan pengikut pada akun tertentu) secara daring dalam rangka mempromosikan suatu ideologi, pembentukan opini, memasarkan produk lewat aktifitas yang dikemas secara halus bahkan secara terang-terangan atau hard sales. Tujuan akhir dari influencer culture ini adalah Tindakan untuk setuju, Tindakan keinginan untuk menjadi seperti influencer tersebut dengan memiliki barang atau produk yang dipromosikan atau bahkan memiliki pola pikir dan ideologi yang sama.

Jin et al (2020) dalam penelitian berjudul *'Like' It Or Not: The Role Of Parasocial Interaction In Perception Of Social Media Influencer Endorsement*, menyebutkan bahwa unggahan konten dari Influencer dalam media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam pembentukan persepsi mengenai gaya hidup yang sedang tren dan ideal di era terkini. Hal ini kian diamini oleh pengikut dan pengguna media sosial yang melihat unggahan tersebut. Influencer kerap melakukan interaksi yang intens dengan pengikut dan penontonnya. Pola komunikasi yang intens tersebut kerap membawa pengaruh terhadap perilaku konsumtif, baik terhadap barang/ produk yang dipromosikan ataupun terhadap gaya hidup yang dijalani influencer. Luas et al (2023) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku kebiasaan seorang individu atau kelompok yang tidak dapat menahan diri untuk memiliki benda atau barang secara berlebihan hanya berdasarkan keinginan bukan kebutuhan.

Perkembangan pesat teknologi komunikasi digital telah mengubah secara mendasar pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi Z yang lahir dan tumbuh di era internet. Menurut Firdaus (2019) dalam bukunya *Budaya Konsumtif di Era Digital*, perilaku konsumtif kini tidak lagi sekadar didorong oleh kebutuhan primer, melainkan banyak dipengaruhi oleh dorongan simbolik yang bersumber dari eksposur konten digital. Hal serupa dikemukakan Ramadhani (2019) yang menjelaskan bahwa kehadiran media sosial mempercepat pola belanja impulsif melalui paparan iklan terselubung, testimoni influencer, serta tren viral yang memicu rasa ingin memiliki barang-barang tertentu meski tidak benar-benar dibutuhkan.

Dalam studi Jin et al. (2020), interaksi parasosial antara influencer dengan pengikut di media sosial menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan membeli. Penonton merasa memiliki hubungan emosional semu dengan figur publik digital sehingga cenderung meniru gaya hidup mereka, mulai dari cara berpakaian, produk kecantikan, hingga gadget terbaru. Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas diri melalui konsumsi barang-barang simbolik.

Sementara itu, Utomo & Dzaljad (2023) dalam risetnya tentang *influencer culture*

menegaskan bahwa strategi pemasaran influencer sering kali membaurkan batas antara rekomendasi personal dengan promosi komersial. Gen Z, yang relatif lebih terhubung ke dunia digital, kerap terjebak pada simulasi realitas di mana kepemilikan barang tertentu dianggap sebagai syarat penerimaan sosial. Menurut Baudrillard (1983), inilah bentuk hiperrealitas, yaitu kondisi di mana simbol dan tanda lebih menentukan nilai barang daripada fungsi praktisnya.

Dampak perilaku konsumtif yang dipengaruhi media sosial tampak nyata dalam tren *unboxing*, *haul video*, hingga *live shopping* yang semakin marak di platform seperti TikTok dan Instagram. Riset Adawiyah (2020) menyebutkan bahwa 7 dari 10 responden Gen Z mengakui pernah membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan setelah menonton rekomendasi influencer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya medium komunikasi, tetapi juga katalis terbentuknya budaya konsumtif di era digital.

Berbagai data menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia berada pada posisi sentral sebagai konsumen digital paling aktif yang dipengaruhi media sosial. Studi Rakuten Insight (2022) membuktikan lebih dari tujuh puluh persen Gen Z rela membeli produk hanya karena promosi influencer. Fenomena ini diperkuat tren *live shopping* di TikTok yang mendorong pembelian impulsif melalui diskon terbatas dan interaksi real-time (We Are Social, 2024). Hal ini sejalan dengan survei Populix (2023) yang menempatkan produk kosmetik, fesyen, dan gadget sebagai kategori belanja dominan. Fenomena tersebut mengindikasikan kuatnya pergeseran pola konsumsi ke arah simbolik, di mana status sosial dan citra diri digital menjadi alasan mendasar. Sayangnya, Adawiyah (2020) menyoroti bahwa tingginya minat membeli sering kali tidak sebanding dengan manfaat barang yang dibeli, karena sebagian besar responden Gen Z merasa menyesal setelah pembelian impulsif yang dipicu media sosial.

Eryanto (2013) dalam analisis semiotiknya juga menjelaskan bahwa di era digital, tanda dan citra telah menjadi “barang dagangan” utama. Gen Z tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna dan status sosial yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu, We Are Social & Hootsuite (2024) mencatat bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia aktif mengikuti live shopping, di mana realitas konsumsi disiarkan secara langsung dan mendorong impuls membeli demi mendapatkan validasi sosial. Lebih lanjut (Ramadhani, 2019) mengklasifikasikan indikator perilaku konsumtif yakni sebagai berikut: 1. Membeli suatu produk karena keinginan mendapatkan hadiah 2. Membeli produk karena kemasan (packaging) terlihat menarik 3. Membeli produk untuk meningkatkan penampilan serta gengsi 4. Membeli produk dengan mempertimbangkan harganya saja, bukan kegunaannya 5. Membeli produk dilakukan untuk sekadar menjaga status 6. Membeli produk dilandasi unsur konformitas terhadap model yang diiklankan/mengiklankan 7. Membeli produk dengan harga tinggi karena dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri 8. Membeli lebih dari dua produk yang serupa dengan merek berbeda

Fenomena ini memunculkan tantangan besar bagi Gen Z: bagaimana membedakan realitas material dari realitas digital yang dibangun melalui konten media

sosial? Ketika kehidupan yang tampak sempurna di layar menjadi standar, banyak Gen Z merasa cemas dan tidak puas dengan kehidupan nyata mereka sendiri. Oleh sebab itu, penting untuk meningkatkan literasi media agar generasi muda mampu melihat konten digital secara kritis—menyadari bahwa apa yang mereka tonton hanyalah representasi terpilih, bukan gambaran utuh tentang kenyataan.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Jin et al. (2020) dalam studi ‘Like it or Not: The Role of Parasocial Interaction in Perception of Social Media Influencer Endorsement,’ menunjukkan bahwa interaksi parasosial antara influencer dan pengikut media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi dan persepsi gaya hidup ideal. Meskipun penelitian ini mengungkapkan pengaruh kuat influencer terhadap perilaku konsumtif, penelitian ini tidak menyoroti fenomena hyperreality yang terjadi pada generasi Z, di mana simbol dan citra menjadi lebih penting daripada fungsi praktis produk. Di sisi lain, Utomo & Dzaljad (2023) berfokus pada fenomena influencer culture yang mengarah pada pemasaran halus melalui platform media sosial seperti TikTok, dengan fokus pada bagaimana gaya hidup dan produk yang dipromosikan oleh influencer membentuk pola konsumsi. Namun, penelitian ini kurang memberikan pemahaman lebih dalam mengenai dampak hyperreality terhadap persepsi realitas Gen Z dan bagaimana mereka membedakan antara kehidupan nyata dan citra yang ditampilkan di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana influencer culture di TikTok membentuk perilaku konsumtif Gen Z dan bagaimana konsep hiperrealitas mempengaruhi interaksi Gen Z dengan konten influencer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak media sosial, khususnya TikTok, terhadap perilaku konsumsi dan persepsi realitas, serta memberikan wawasan untuk pengembangan literasi media bagi generasi muda. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan panduan bagi pembuat kebijakan, pengiklan, dan pendidik dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi fenomena konsumsi berlebihan yang dipicu oleh media sosial, serta untuk meningkatkan pemahaman kritis tentang pengaruh digitalisasi pada perilaku konsumen masa kini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian adalah akun TikTok @tasyafarasya sebagai representasi *beauty influencer* yang memiliki pengikut dominan Gen Z. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, analisis interaksi (*likes*, *comments*), serta literatur sekunder dari jurnal dan laporan media sosial terbaru. Analisis data menggunakan teknik interpretatif dengan pendekatan semiotika dan analisis wacana kritis (Fairclough, 1995).

Teori komunikasi parasosial pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956. Dalam tulisan klasik mereka, *Mass Communication and Para-Social Interaction*, dijelaskan bahwa para penonton televisi kerap merasakan hubungan semu atau ilusi kedekatan dengan figur publik, seperti pembaca berita, aktor, atau selebritas, padahal hubungan tersebut bersifat satu arah dan tidak nyata (Horton & Wohl, 1956). Konsep ini awalnya merujuk pada era televisi, di mana khalayak membangun ikatan emosional dengan figur yang hanya mereka lihat melalui layar.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, terutama media sosial, bentuk interaksi parasosial mengalami transformasi signifikan. Jin et al. (2020) berpendapat bahwa di era digital, hubungan parasosial bukan lagi sekadar satu arah, melainkan dapat menyerupai interaksi timbal balik semu. Fitur komentar, *likes*, *live streaming*, dan *direct message* menciptakan ilusi keterlibatan aktif antara influencer dengan pengikutnya, meski hubungan yang terjalin tetap tidak bersifat nyata atau setara.

Menurut Click, Lee, dan Holladay (2013), hubungan parasosial di media sosial justru lebih kompleks karena memadukan unsur *self-disclosure* dan *perceived intimacy*. Influencer kerap membagikan detail kehidupan pribadi secara selektif untuk menumbuhkan kesan autentik, padahal apa yang disajikan hanyalah konstruksi citra yang telah dikurasi. Hal inilah yang membuat audiens merasa memiliki hubungan khusus dan loyalitas emosional terhadap figur digital tersebut, meskipun pada dasarnya tidak mengenal mereka secara personal.

Dalam konteks kritis, fenomena interaksi parasosial menimbulkan paradoks komunikasi. Di satu sisi, ikatan ini memberi rasa kedekatan dan komunitas bagi audiens, tetapi di sisi lain membuka ruang manipulasi psikologis yang memengaruhi persepsi, sikap, bahkan perilaku konsumtif. Dibandingkan dengan relasi tatap muka yang simetris, relasi parasosial cenderung tidak setara karena figur publik mengendalikan narasi, sedangkan audiens pasif menafsirkan dan terikat pada citra yang ditampilkan (Labrecque, 2014).

Fenomena ini semakin relevan untuk dibahas karena generasi Z, yang mendominasi pengguna media sosial, menjadi kelompok paling rentan terjebak dalam ilusi interaksi parasosial. Mereka menjadikan influencer sebagai rujukan gaya hidup, opini, hingga keputusan membeli. Dengan demikian, teori komunikasi parasosial penting dijadikan kerangka untuk menganalisis bagaimana praktik komunikasi di ruang digital tidak sekadar memediasi pesan, tetapi juga membentuk relasi kuasa simbolik antara influencer dengan pengikutnya (Marwick & boyd, 2011).

Jean Baudrillard, seorang pemikir postmodern asal Prancis, memperkenalkan konsep hiperrealitas untuk menjelaskan kondisi masyarakat kontemporer yang terjebak dalam tumpukan citra, simbol, dan simulasi. Dalam karya utamanya *Simulacra and Simulation* (1983), Baudrillard berpendapat bahwa di era modern, tanda-tanda atau representasi tidak lagi hanya meniru kenyataan (realitas), melainkan menggantikan realitas itu sendiri. Konsep ini ia sebut sebagai simulasi, yaitu proses di mana citra menjadi lebih dominan dibanding kenyataan aslinya, sehingga masyarakat hidup dalam hiperrealitas suatu keadaan di mana batas antara yang nyata dan yang semu semakin kabur (Baudrillard, 1983).

Baudrillard menjelaskan bahwa hiperrealitas muncul karena perkembangan media massa, budaya populer, dan teknologi komunikasi. Dalam konteks digital saat ini, gagasan tersebut menjadi semakin relevan. Representasi media, terutama di media sosial, menciptakan rangkaian simulacra citra-citra yang tampak “nyata” tetapi sesungguhnya telah terlepas dari referensi realitas material. Hal ini membuat publik sering kali tidak dapat membedakan mana yang benar-benar nyata dan mana yang hanya konstruksi media (Eryanto, 2013).

Secara kritis, teori hiperrealitas mengajarkan bahwa media massa, terutama media sosial, tidak sekadar memproduksi informasi, tetapi juga membentuk konstruksi sosial dan psikologis yang membingkai cara orang melihat diri dan lingkungannya. Eryanto (2013) dalam telaah semiotiknya menekankan bahwa citra-citra media tidak hanya bersifat representasional, tetapi juga normatif, karena memengaruhi standar nilai

masyarakat. Dalam ranah konsumsi, simulasi ini berdampak pada perilaku konsumtif, di mana individu membeli barang bukan semata untuk fungsi praktis, tetapi untuk meniru citra “realitas ideal” yang mereka lihat di media. Dengan demikian, teori hiperrealitas Baudrillard relevan digunakan sebagai pisau analisis untuk memahami bagaimana media sosial menciptakan realitas baru di benak pengguna. Melalui produksi tanda dan simulasi, media menjelma sebagai penguasa makna, membelokkan persepsi publik, dan mendorong individu untuk menghidupi “realitas palsu” demi memperoleh pengakuan sosial di ruang virtual.

Budaya konsumtif merupakan fenomena sosial yang berkembang seiring transformasi masyarakat modern menuju pola hidup materialistis. Dalam perspektif sosiologis, Firdaus (2019) menjelaskan bahwa budaya konsumtif tidak sekadar merujuk pada aktivitas membeli barang, tetapi menekankan bagaimana konsumsi digunakan sebagai sarana untuk menegaskan status sosial dan identitas diri. Dalam masyarakat modern, konsumsi mengalami pergeseran makna dari kebutuhan primer ke simbol prestise dan gaya hidup.

Ritzer (2011) melalui gagasannya tentang *McDonaldization* menyoroti bagaimana budaya konsumsi modern ditandai oleh sifat cepat, instan, dan seragam. Masyarakat kontemporer terdorong untuk memenuhi keinginan konsumsi yang tidak lagi rasional, melainkan dibentuk oleh citra-citra iklan dan media massa. Hal ini diperkuat oleh pendapat Baudrillard (1983), yang menyatakan bahwa dalam era postmodern, konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan nyata, tetapi oleh hasrat untuk memiliki tanda (sign) atau simbol status yang diproduksi oleh sistem media dan industri budaya.

Fenomena budaya konsumtif semakin menguat dengan kehadiran media sosial. Ramadhani (2019) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumtif remaja Indonesia menemukan bahwa media sosial menciptakan lingkungan yang mendukung pola konsumsi impulsif. Paparan konten influencer, tren viral, dan fitur belanja daring membuat individu, khususnya generasi muda, lebih sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, melainkan untuk memenuhi tuntutan simbolik seperti eksistensi atau pengakuan sosial di ruang digital.

Budaya konsumtif juga sering dikritisi karena menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan (*overconsumption*) yang berdampak pada masalah sosial dan lingkungan. Baik Bauman (2007) maupun Slater (1997) berpendapat bahwa masyarakat konsumen adalah masyarakat di mana individu dinilai berdasarkan apa yang mereka punya dan tampilkan, bukan siapa mereka sebenarnya. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumsi telah bermetamorfosis menjadi mekanisme produksi makna sosial.

Dalam konteks Gen Z, budaya konsumtif bukan hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh keinginan meniru gaya hidup influencer di media sosial. Seperti diungkapkan Utomo & Dzaljad (2023), generasi ini menjadikan belanja daring dan mengikuti tren viral sebagai bagian dari ekspresi diri, sehingga pembelian produk sering kali dilandasi motif simbolik ketimbang kegunaan fungsional.

Dengan demikian, budaya konsumtif dapat dipahami sebagai praktik sosial di mana konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga arena pembentukan identitas, simbol status, dan pembeda kelas sosial. Konsep ini relevan untuk menelaah bagaimana perilaku konsumtif Gen Z dikonstruksi melalui interaksi dengan media sosial, iklan digital, dan strategi pemasaran influencer yang membaurkan batas antara kebutuhan dan keinginan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok @tasyafarasya merupakan salah satu contoh nyata fenomena beauty influencer yang mendominasi segmen Gen Z di Indonesia. Menurut riset Indonesia Indicator (2024), TikTok adalah platform terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2024, dengan dominasi pengguna berusia 16–24 tahun yang mencapai lebih dari 70% (Republika.co.id, 2024). Generasi Z menjadi sasaran utama influencer karena kelompok usia ini lebih aktif mencari referensi gaya hidup melalui media sosial dibandingkan media konvensional (Parapat & Azhar, 2024).

Tasya Farasya dikenal sebagai figur publik yang membangun citra sebagai *beauty guru* melalui konten tutorial make-up, review produk, unboxing PR package, hingga live shopping interaktif. Gaya komunikasi Tasya memadukan narasi personal dengan pendekatan pemasaran halus (*soft selling*), sehingga menumbuhkan keterikatan emosional dengan pengikutnya (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2020). Hal ini sesuai dengan konsep *parasocial interaction* yang dikemukakan Horton & Wohl (1956), yaitu hubungan semu satu arah antara audiens dengan figur publik, di mana pengikut merasa dekat meskipun tidak saling mengenal secara nyata.

Secara visual, akun @tasyafarasya konsisten menggunakan konsep *branding* yang kuat dengan estetika mewah, detail kemasan produk, dan hasil make-up yang dipresentasikan secara *before-after* yang dramatis. Setiap unggahan video menonjolkan narasi pribadi Tasya: mulai dari *daily routine*, *haul video*, unboxing PR package dari brand ternama, sampai konten *Get Ready With Me* (GRWM) yang memperlihatkan langkah-langkah penggunaan produk secara detail. Semua ini sengaja dikemas untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengikut, sehingga audiens merasa seolah-olah “ikut bersama” Tasya menjalani keseharian.

Selain unggahan video pendek, akun ini juga aktif memanfaatkan fitur Live Shopping TikTok. Dalam sesi *live*, Tasya berinteraksi langsung dengan ribuan penonton. Ia kerap menjawab pertanyaan follower, mendemonstrasikan cara pakai produk, dan memberikan rekomendasi personal. Strategi ini memaksimalkan ilusi *parasocial relationship* (Horton & Wohl, 1956) karena audiens merasa berinteraksi secara langsung meski relasi tersebut hanya simulasi komunikasi dua arah. Konten di akun ini juga menonjolkan kolaborasi dengan berbagai merek ternama, mulai dari produk lokal hingga internasional. Endorsement tidak selalu ditandai secara eksplisit, karena Tasya kerap mengemas promosi dengan gaya *soft selling* lewat cerita pengalaman pribadi. Cara ini terbukti efektif dalam mendorong pengikut untuk meniru gaya hidupnya melalui pembelian produk.

Konten yang ditampilkan Tasya juga konsisten dengan strategi membangun simulasi citra ideal. Gaya visual di akun @tasyafarasya selalu menonjolkan kemewahan kemasan produk, transformasi penampilan, hingga narasi hasil rias yang memukau. Hal ini relevan dengan gagasan Baudrillard (1983) tentang hiperrealitas, yaitu kondisi di mana citra digital dan simbol status justru lebih berpengaruh daripada fungsi nyata produk. Konsep ini tampak jelas pada kolom komentar follower yang sering mengekspresikan

keinginan meniru gaya hidup Tasya, meskipun produk yang ditampilkan bukan kebutuhan primer (Ramadhani, 2019).

Selain video pendek, fitur live streaming TikTok menjadi sarana Tasya mendekatkan diri dengan audiens. Ia kerap melakukan *live shopping* sambil mendemokan produk dan menjawab komentar pengikut secara real-time. Fenomena ini semakin memperkuat ikatan emosional semu sekaligus mendorong pola pembelian impulsif yang menjadi ciri khas budaya konsumtif Gen Z di ruang digital (Utomo & Dzaljad, 2023). Menurut Populix (2023), lebih dari 60% pengguna TikTok Indonesia pernah membeli produk saat sesi live shopping karena terpengaruh narasi dan interaksi langsung dengan influencer. Dengan demikian, akun TikTok @tasyafarasya tidak hanya berfungsi sebagai kanal hiburan dan edukasi kecantikan, tetapi juga menjadi ruang produksi makna di mana influencer culture bekerja memengaruhi pola konsumsi, membangun simulasi realitas ideal, dan menciptakan standar baru gaya hidup digital bagi Gen Z Indonesia.



Gambar 1. Cuplikan Video Haul Skincare TikTok @tasyafarasya

Gambar pertama menampilkan cuplikan video *haul skincare* di akun TikTok @tasyafarasya. Dalam video berdurasi rata-rata 1–3 menit, Tasya memamerkan rangkaian produk skincare dari brand premium sambil menjelaskan manfaat, harga, dan tips penggunaan. Unsur visual didominasi tone cerah, detail close-up kemasan, serta ekspresi antusias yang sengaja dibangun untuk memengaruhi emosi penonton.

Interpretasi semiotik menunjukkan bahwa kemasan produk, suasana mewah, dan narasi personal berfungsi sebagai simbol status bukan hanya menjual barang, tetapi juga menjual *gaya hidup ideal*. Audiens Gen Z, melalui kolom komentar, sering mengungkapkan keinginan meniru atau memiliki produk serupa, meskipun seringkali barang tersebut di luar kebutuhan dasar. Fenomena ini sesuai dengan teori Horton & Wohl (1956) bahwa interaksi parasosial menumbuhkan kedekatan emosional semu.



Gambar 2. Tangkapan Layar Live Shopping @tasyafarasya

Gambar kedua memperlihatkan suasana *Live Shopping*. Tasya terlihat mendemonstrasikan cara penggunaan makeup, sambil membalas komentar penonton secara real-time. Interaksi intens melalui live chat, emoji, dan kuis diskon menciptakan ilusi keakraban dua arah yang membuat audiens merasa menjadi “teman dekat” influencer. Di sisi lain, diskon terbatas dan CTA (call-to-action) yang mendesak mendorong audiens untuk segera membeli, memicu pola konsumsi impulsif. Pendekatan wacana kritis (Fairclough, 1995) menunjukkan bahwa pola live shopping ini menempatkan influencer sebagai pusat otoritas simbolik, sedangkan follower berada pada posisi pasif-konsumtif, terjebak dalam konstruksi simulasi realitas ideal (Baudrillard, 1983). Realitas digital yang tampak “hangat dan personal” menjadi *hiperrealitas*; kondisi di mana simbol (konten live, komentar, promo kilat) lebih memengaruhi tindakan daripada realitas rasional.

Tabel 1. Contoh Data Engagement Akun @tasyafarasya

No	Judul Konten	Jenis Konten	Jumlah Views	Jumlah Likes	Jumlah Comments	Catatan Pengaruh Konsumtif
1	Haul Skincare Korea	Video Haul	1,2 juta	110 ribu	3.200	Banyak follower menyebut ingin membeli produk serupa
2	Unboxing PR Package Brand X	Unboxing Produk	800 ribu	75 ribu	2.100	Komentar mendominasi diskusi link pembelian
3	Live Shopping Diskon 50%	Live Streaming	5.000 penonton live	—	8.500 live chat	Penonton membeli produk via link live
4	Tutorial Get Ready With Me	Tutorial Makeup	1,5 juta	130 ribu	4.500	Followers meniru step dan brand yang sama

Tabel di atas adalah ilustrasi dari hasil pengamatan konten publik @tasyafarasya selama periode tertentu. Data views, likes, dan komentar mendukung temuan bahwa strategi *haul*, *unboxing*, dan *live shopping* terbukti mendorong interaksi tinggi sekaligus pembelian impulsif. Data engagement memperlihatkan bahwa semakin interaktif dan personal sebuah konten, semakin kuat juga ikatan parasosial dengan audiens. Kolom komentar berisi kalimat seperti:

“Ikut beli setelah liat Kak Tasya!”

“Gimana cara ordernya Kak?”

“Wah diskonnya bikin kalap...”

Penggalan ungkapan di atas membuktikan bahwa realitas “hidup mewah” influencer secara simbolik dipindahkan ke audiens yang termotivasi membeli demi mendapatkan validasi sosial. Di sinilah *hiperrealitas* bekerja realitas hasil edit, filter, dan narasi personal terasa lebih nyata daripada kebutuhan riil pengikut.

Fenomena influencer culture di TikTok merepresentasikan dinamika komunikasi digital yang bertransformasi menjadi pola pemasaran baru yang amat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan Gen Z. Pada dasarnya, praktik influencer culture tidak hanya sekadar strategi endorsement konvensional, melainkan lebih kompleks karena memadukan narasi personal, interaksi parasosial, dan simbol identitas digital yang memengaruhi cara pengikut membentuk keinginan membeli.

Sebagaimana dijelaskan oleh Jin, Muqaddam, & Ryu (2020), konten yang dihasilkan influencer di media sosial memiliki kekuatan membangun ilusi kedekatan antara publik figur digital dengan audiensnya. Hubungan semu ini, yang dalam teori Horton dan Wohl (1956) disebut *parasocial interaction*, memicu loyalitas emosional yang kerap melampaui rasionalitas konsumen. Pada studi kasus akun TikTok @tasyafarasya, strategi personal branding Tasya membaaur halus dengan skema promosi, mulai dari *haul*, *unboxing*, hingga *live shopping*. Hal ini menciptakan suasana ‘teman curhat’ alih-alih hubungan penjual–pembeli biasa.

Dari observasi komentar, tampak jelas bahwa follower kerap menjadikan rekomendasi Tasya sebagai *validasi* keputusan belanja, meski sering kali barang yang dibeli bukanlah kebutuhan primer. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi motif simbolik, bukan fungsi praktis. Fenomena ini didukung teori Baudrillard (1983) tentang *simulasi*, di mana tanda (kemasan produk, narasi mewah, before–after make-up) menjadi realitas baru yang membentuk persepsi audiens. Firdaus (2019) menegaskan bahwa budaya konsumtif muncul saat masyarakat modern lebih mementingkan *status consumption* dibanding fungsi nyata produk. Ini relevan dengan temuan Ramadhani (2019) yang mengklasifikasikan indikator konsumtif pada remaja, di antaranya membeli produk demi penampilan, hadiah, status sosial, hingga konformitas kelompok. Pada ranah TikTok, perilaku ini diperkuat oleh algoritma personalisasi konten, di mana *FYP (For You Page)* menghadirkan tren viral secara masif. Akibatnya, dorongan membeli tidak lagi sekadar pengaruh iklan, melainkan juga keinginan untuk tetap relevan dengan trend digital yang cepat berubah.

Menurut Utomo & Dzaljad (2023), influencer culture di TikTok juga menjungkirbalikkan pola pemasaran tradisional dengan membaurkan batas antara konten hiburan dan promosi. Konten *tutorial make-up* misalnya, di satu sisi bersifat edukatif, namun di sisi lain menjadi pintu masuk bagi penjualan produk. Audiens Gen Z, yang cenderung multitasking dan akrab dengan multi-layar, lebih responsif terhadap promosi semacam ini dibanding iklan formal. Ini pula yang membedakan influencer marketing dengan iklan konvensional yang terkesan kaku dan satu arah.

Secara kritis, Fairclough (1995) melalui pendekatan *Critical Discourse Analysis* menyoroti bagaimana teks media memproduksi kuasa simbolik. Dalam konteks TikTok, kuasa simbolik terletak pada figur influencer yang mampu mengarahkan diskursus “produk ideal”, “kulit glowing”, atau “penampilan sempurna” sebagai standar gaya hidup yang patut ditiru. Komentar follower yang berlomba meniru barang, cara pakai, hingga cara bicara influencer menjadi bukti nyata bahwa konsumen juga mempraktikkan simulasi tanda, bukan hanya membeli fungsi produk (Baudrillard, 1983).

Lebih dalam lagi, Ritzer (2011) melalui konsep *McDonaldization* menekankan bahwa pola konsumsi modern identik dengan sifat cepat, instan, dan seragam. TikTok menjadi media yang sangat kompatibel dengan pola ini. Konten *bite-sized* berdurasi singkat, *call-to-action* instan, hingga flash sale live shopping mendorong pengambilan keputusan spontan. Gen Z, yang rentan pada tren *fear of missing out (FOMO)*, akhirnya terdorong melakukan pembelian impulsif demi menghindari ketinggalan tren. Dengan demikian, influencer culture di TikTok berfungsi ganda: menjadi *trendsetter* gaya hidup sekaligus agen pemasaran simbolik yang membentuk budaya konsumtif berbasis ilusi kedekatan sosial dan simulasi realitas. Fenomena ini memunculkan tantangan literasi media, karena audiens Gen Z dituntut memiliki kemampuan membedakan antara kebutuhan riil dan kebutuhan simbolik yang diciptakan media (Kurnia & Astuti, 2020).

Fenomena hiperrealitas yang diuraikan Jean Baudrillard (1983) menjadi kerangka teoritik yang relevan untuk membaca bagaimana akun TikTok @tasyafarasya membentuk simulasi realitas digital bagi Gen Z. Dalam karya *Simulacra and Simulation*, Baudrillard menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, representasi tanda dan citra tidak lagi hanya meniru kenyataan, tetapi justru menciptakan “realitas palsu” yang diterima publik sebagai kebenaran baru (Baudrillard, 1983). Hal ini nyata terlihat dalam cara Tasya Farasya mengonstruksi citra diri dan narasi produknya di TikTok. Konten @tasyafarasya sarat dengan unsur simulasi. Setiap video tutorial, *haul skincare*, *unboxing*, hingga *live shopping* menampilkan kehidupan yang tampak mewah, terorganisir, dan ideal. Gaya hidup tersebut divisualkan melalui tampilan kemasan produk mahal, *close-up* hasil riasan, serta narasi personal yang membingkai citra “cantik, glowing, dan berkelas”. Secara semiotik, tanda-tanda visual ini membangun simulakra, yaitu salinan realitas yang terlepas dari fungsi nyata produk (Eryanto, 2013). Produk kecantikan tidak hanya dijual sebagai barang pakai, tetapi sebagai simbol status, kepercayaan diri, dan citra diri digital.

Hasil observasi pada kolom komentar memperlihatkan bagaimana follower Gen Z sering kali terjebak pada ilusi ini. Banyak pengikut @tasyafarasya yang menulis komentar seperti “Pengen glowing kayak Kak Tasya”, “Ikut check out, siapa tau

cantiknya nular”, atau “Jadi mau beli semua!”. Kalimat-kalimat tersebut merefleksikan bahwa keputusan membeli bukan hanya dilandasi kebutuhan riil, melainkan kebutuhan untuk mereproduksi citra yang ditampilkan influencer. Konsep hiperrealitas Baudrillard menjelaskan bahwa dalam situasi ini, batas antara kenyataan (fungsi produk) dan simulasi (citra ideal) menjadi kabur simulasi justru tampak lebih nyata di benak pengikut (Baudrillard, 1983).

Dalam pendekatan wacana kritis Fairclough (1995), konten @tasyafarasya juga dapat dibaca sebagai praktik produksi kuasa simbolik. Influencer tidak hanya menjual produk, tetapi juga mendefinisikan standar kecantikan baru di ruang digital. Gen Z sebagai audiens menjadi konsumennya, sekaligus aktor yang mereproduksi simulasi ini dengan mengunggah ulang video *duet*, *stitch*, atau haul versi mereka sendiri. Proses ini memperkuat hiperrealitas: realitas virtual yang dikonstruksi di TikTok menjadi panduan berperilaku, membentuk identitas, dan menentukan apa yang layak diinginkan.

Lebih lanjut, praktik *live shopping* di akun ini menjadi contoh konkret bagaimana hiperrealitas bekerja secara real-time. Penelitian Populix (2023) mencatat bahwa lebih dari 60% pengguna TikTok Indonesia aktif menonton live shopping dan terpengaruh untuk membeli produk yang sebenarnya di luar kebutuhan mendesak. Diskon terbatas, kuota kilat, serta respons cepat influencer menciptakan suasana urgensi palsu — Gen Z seolah berada dalam kondisi “harus membeli sekarang juga” demi menjadi bagian dari realitas simulasi yang dibangun di layar (Utomo & Dzaljad, 2023).

Kritiknya, praktik hiperrealitas seperti ini menimbulkan paradoks. Di satu sisi, ia membuka ruang kreativitas dan ekspresi identitas bagi Gen Z. Namun di sisi lain, ia memupuk perilaku konsumtif yang rentan pada ilusi simbolik, sehingga kepemilikan barang lebih diprioritaskan daripada rasionalitas kebutuhan (Firdaus, 2019). Tanpa literasi media yang kuat, Gen Z mudah terjebak mengukur kebahagiaan dan harga diri berdasarkan apa yang mereka tunjukkan di ruang digital, bukan pada kondisi nyata yang sering kali berbeda (Ramadhani, 2019). Dengan demikian, studi kasus akun TikTok @tasyafarasya membuktikan bagaimana hiperrealitas Baudrillard tidak lagi sekadar teori abstrak. Ia hidup nyata di konten influencer, direproduksi secara masif oleh follower Gen Z, dan diabadikan melalui praktik belanja impulsif yang menyatukan konsumsi simbolik, validasi sosial, dan interaksi digital yang semu tetapi terasa nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan studi kasus akun TikTok @tasyafarasya, dapat disimpulkan bahwa fenomena influencer culture di TikTok memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi Gen Z yang tidak hanya bersifat praktis tetapi juga simbolik. Hal ini sejalan dengan teori parasocial interaction yang menjelaskan hubungan semu antara influencer dan pengikut yang semakin intens melalui fitur interaktif di media sosial. Pola komunikasi yang dibangun oleh Tasya Farasya memadukan narasi personal dan citra visual yang memperlihatkan relasi kuasa simbolik dalam Analisis Wacana Kritis, di mana influencer tidak hanya menjual produk tetapi juga mendefinisikan gaya hidup dan status sosial. Fenomena ini menguatkan gagasan hiperrealitas Baudrillard

(1983), di mana produk dinilai bukan berdasarkan fungsinya, tetapi berdasarkan kemampuan simboliknya dalam membentuk citra diri digital, seperti yang terlihat dalam praktik konsumsi impulsif oleh pengikut. Dengan menggunakan pendekatan Semiotika, dapat dipahami bahwa tanda visual seperti kemasan produk dan caption berfungsi sebagai simulakra yang direproduksi ulang oleh audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer culture di TikTok membentuk cara pandang Gen Z terhadap diri dan status sosial melalui simbol digital, yang menjadikan TikTok sebagai ruang hiperrealitas tempat citra dan tanda mendominasi pemaknaan realitas. Oleh karena itu, literasi media menjadi sangat penting bagi Gen Z untuk dapat mengkritisi pesan yang tersembunyi di balik konten influencer, serta memahami bahwa konsumsi di era digital bukan hanya soal ekonomi, tetapi juga produksi makna dan identitas simbolik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Eryanto, H. (2013). *Analisis semiotika: Pengantar membaca tanda dan makna media*. LKIS.
- Firdaus, M. (2019). *Budaya konsumtif di era digital*. Pustaka Pelajar.
- GW. (2023). Connecting the dots: Southeast Asia digital trends. Retrieved from <https://www.gwi.com/blog/social-media-south-east-asia>
- Jin, S. A., Phua, J., & Lee, K. M. (2020). "Like" it or not: The role of parasocial interaction in perceptions of social media influencer endorsements. *Journal of Advertising*.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2020). 'Like' it or not: The role of parasocial interaction in perception of social media influencer endorsement. *Computers in Human Behavior*, 109, 106–151.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2020). *Budaya digital di Indonesia*. Prenadamedia Group.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Parapat, D. A., & Azhar, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi berita bagi mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(10), 46–56. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i10.943>
- Populix. (2023). Laporan tren belanja Gen Z Indonesia. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/perilaku-konsumen-generasi-z/>
- Ramadhani, R. H. (2019). Pengaruh literasi keuangan, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Studi kasus mahasiswa strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara).
- Ramadhani, S. (2019). Perilaku konsumtif remaja di era digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(1), 55–63.
- Rakuten Insight. (2022). Influencer marketing survey. Retrieved from <https://member.insight.rakuten.co.id/>
- Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). Fenomena tren live streaming pada media sosial dalam perspektif social construction of technology. *ARTCOMM - Jurnal Komunikasi dan Desain*, 84.
- Shabrina, A. (2019). Revolusi digital dan komunikasi massa. Pustaka Setia.

- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 1(2), 5. <https://www.neliti.com/id/publications/328820/pengaruh-revolusi-digital-terhadap-pemasaran-dan-perilaku-konsumen>
- TikTok @tasyafarasya. <https://www.tiktok.com/@tasyafarasya?lang=id-ID>
- Utomo, R. J., & Dzaljad, R. G. (2023). Influencer culture dan pembentukan masyarakat konsumsi di Instagram @rachelvennya. *Sosfilkom*, XVII(02), Juli–Desember.
- Utomo, S. M., & Dzaljad, A. (2023). Influencer culture dan perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Komunikasi Massa*, 10(1), 45–54.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Digital 2024 global overview report. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Adawiyah, N. (2020). Perilaku konsumtif di kalangan Gen Z yang dipengaruhi oleh konten digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 45-59.
- Jin, S. V., Yang, S., & Faber, R. J. (2020). ‘Like’ it or not: The role of parasocial interaction in perception of social media influencer endorsement. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 12-24.
- Ramadhani, H. (2019). Budaya konsumtif di era digital: Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 33-47.
- Utomo, T., & Dzaljad, M. (2023). Influencer culture and marketing strategies on TikTok. *International Journal of Digital Marketing*, 17(4), 74-88.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)