

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu sumber utama bagi peneliti dalam mencari rujukan dan referensi untuk menganalisis topik serta teori yang diterapkan dalam studi ini. Menurut Creswell & Poth (2018), penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan untuk memahami perkembangan konsep yang telah ada dan sebagai alat perbandingan dengan hasil penelitian yang sedang dilakukan.

Melihat dari studi ini, peneliti merujuk pada sumber-sumber yang relevan dengan topik yang dibahas, sehingga hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai pertimbangan dan perbandingan dalam analisis data. Sugiyono (2018) menekankan bahwa penelitian sebelumnya memiliki peran krusial dalam memberikan wawasan mengenai kesenjangan penelitian serta memperkaya perspektif dalam menginterpretasikan hasil yang ditemukan. Maka dari itu penelitian ini pun mengkaji dari penelitian terdahulu sebagai salah satu rujukan sumber yang membantu memberikan perspektif analisa data yang tepat. Pada tabel 2.1 ini akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Temuan	Relevansi
Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok	Meningkatnya budaya konsumtif di kalangan mahasiswa dipicu oleh kemudahan akses media	Kedua penelitian berfokus pada perilaku mahasiswa, yang

<p>Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. Oleh: Meilla Dwi Nurmala (2022)</p>	<p>sosial, yang memungkinkan mereka untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan, hanya berdasarkan keinginan. Mahasiswa dapat dengan cepat mendapatkan makanan dan minuman, bahkan dari jarak jauh, melalui aplikasi atau layanan kurir. Pola perilaku ini ditandai dengan pengeluaran yang boros untuk barang-barang yang menarik perhatian di media sosial, meskipun tidak diperlukan. Gambar-gambar menarik di <i>platform</i> tersebut membuat mahasiswa tergiur untuk berbelanja secara impulsif.</p>	<p>merupakan kelompok demografis yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Pengaruh Media Sosial: menyoroti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi. Budaya Konsumtif: Keduanya membahas fenomena budaya konsumtif di kalangan mahasiswa. Pembelian Impulsif: Baik dalam konteks <i>fashion</i> maupun barang lainnya, terdapat kesamaan dalam perilaku pembelian impulsif.</p>
<p>Hiperrealitas Pengguna Tiktok (Studi Kasus Pada</p>	<p>Anak-anak di kabupaten Ogan Komering Ulu lebih menyukai penampilan yang ditampilkan di gawai dibandingkan dengan</p>	<p>Obsesi subyek penelitian untuk menjadi terkenal secara instan relevan dengan penelitian</p>

<p>Anak-Anak Di Kabupaten Ogan Komering Ulu) Oleh: Rahma Putri Maharani (2022)</p>	<p>realitas aslinya. Informasi ini diperoleh dari pengakuan subjek penelitian dan observasi langsung. Mereka terobsesi untuk menjadi orang lain yang dianggap terkenal secara instan, sehingga apa yang ditampilkan di TikTok seringkali tidak mencerminkan kenyataan. Pengguna TikTok menciptakan hiperrealitas dengan membuat konten video yang menampilkan realitas semu, seperti meminjam properti orang lain, mencari spot foto terbaik, dan berusaha terlihat <i>aesthetic</i> untuk mengikuti tren gaya hidup kekinian.</p>	<p>tentang pengaruh tren dan citra di TikTok terhadap mahasiswa. Usaha mereka untuk terlihat <i>aesthetic</i> dan mengikuti tren gaya hidup kekinian menunjukkan bagaimana mahasiswa berusaha menyesuaikan diri dengan standar media sosial, yang berdampak pada perilaku konsumsi mereka.</p>
<p>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian</p>	<p>Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diuji bahwa dari sosial learning theory, setiap individu belajar dengan hasil membaca, mendengar, maupun dengan melihat sebuah media, dapat juga seseorang melihat lingkungan sekitarnya. Para remaja</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengamati konten di TikTok, tetapi juga menirunya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mengadopsi</p>

<p>Remaja Ilkom Untidar Oleh: Adelia Regina Damayanti (2022)</p>	<p>mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Tidar melalui media sosial tiktok melihat apa yang ada di dalamnya kemudian mencontohnya dalam bentuk gaya hidup berpakaian.</p>	<p>gaya berpakaian yang terlihat di <i>platform</i> tersebut, menjadikannya sebagai sumber referensi untuk membentuk identitas dan perilaku. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana mahasiswa di Malang menyesuaikan diri dengan tren <i>fashion</i> di TikTok, yang memengaruhi perilaku konsumsi dan identitas mereka.</p>
<p>Hiperealitas Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas</p>	<p>Penelitian ini mengidentifikasi terciptanya hiperealitas di kalangan mahasiswa pengguna tiktok di fakultas ilmu sosial dan hukum universitas negeri makassar. Mahasiswa mengenal tiktok melalui informasi dari teman dan iklan di handphone, yang kemudian mendorong</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan studi tentang hiperealitas <i>fashion</i> di TikTok pada mahasiswa Malang terletak pada pengaruh media sosial terhadap identitas dan perilaku mahasiswa. Keduanya menunjukkan</p>

<p>Negeri Makassar Oleh: Vira, M. Ridwan Said Ahmad (2023)</p>	<p>mereka untuk menciptakan citra yang dilapisi kepalsuan demi menarik perhatian orang lain. Dampak hiperealitas ini terbagi menjadi positif dan negatif. Dampak positif mencakup kemudahan dalam mendapatkan informasi, peningkatan relasi dan pertemanan, serta pengembangan diri. Namun, disisi lain, dampak negatif meliputi adiksi terhadap penggunaan aplikasi, hilangnya rasa percaya diri saat tidak menggunakan <i>filter</i>, dan jarak dengan realitas sosial.</p>	<p>bahwa meskipun TikTok dapat menjadi alat untuk pengembangan diri dan relasi, ada risiko terkait adiksi dan kehilangan koneksi dengan realitas sosial.</p>
<p>Pengaruh Tiktokshop Sebagai Media Online <i>Shopping</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Tiktokshop sebagai media online <i>shopping</i> dengan perilaku konsumtif remaja.</p>	<p>Kedua penelitian tersebut meneliti aplikasi TikTok dan perilaku mahasiswa dalam berbelanja, dengan fokus pada bagaimana <i>platform</i> media sosial ini memengaruhi keputusan pembelian dan kebiasaan</p>

Oleh: Nurul Hidayanti, Silfa Futuchatul Hidayah, Iqbal Al – Hakim, dan Fitria Khairum Nisa (2022)		konsumsi di kalangan mahasiswa.
---	--	---------------------------------

Sumber : Data kolektif jurnal (2022-2023)

Melihat dari tabel diatas menjelaskan bahwa setiap penelitian memiliki relevansi yang menjadi dasar dari penelitian ini. Berikut adalah pemaparan lengkapnya :

1. Penelitian dari Meilla Dwi Nurmala (2022) berjudul “Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa.”

Penelitian ini menyoroti bagaimana kemunculan TikTok sebagai media sosial populer mempengaruhi pola perilaku mahasiswa, khususnya dalam aspek konsumsi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya konsumtif di kalangan mahasiswa meningkat seiring dengan masifnya penggunaan media sosial, terutama TikTok. Aplikasi ini memberi ruang bagi visualisasi gaya hidup dan barang-barang yang menarik perhatian, sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun tidak berdasarkan kebutuhan. Akses yang cepat terhadap layanan pesan antar turut memperkuat perilaku konsumtif ini, karena mahasiswa dapat membeli makanan atau barang dalam waktu singkat hanya karena tergiur oleh tampilan visual di media sosial.

Melihat konteks ini, TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, tetapi telah menjadi saluran yang efektif dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Pengguna seringkali terdorong untuk membeli produk hanya karena melihatnya viral atau ditampilkan secara menarik dalam konten-konten singkat. Gambar dan video estetik yang menghiasi beranda TikTok menjadi pemicu utama dalam perubahan pola konsumsi mahasiswa, termasuk dalam hal *fashion*, gaya hidup, dan kebutuhan sehari-hari.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada kesamaan subjek, yakni mahasiswa, serta fenomena budaya konsumtif yang dibentuk melalui media sosial. Meskipun fokus Meilla lebih luas pada perilaku sosial, kesimpulan yang ditarik sangat berkaitan dengan fokus penelitian ini yang membahas bagaimana mahasiswa terpengaruh oleh konten *fashion* di TikTok hingga membentuk gaya berpakaian dan persepsi identitas mereka.

Lebih jauh, penelitian Meilla memperkuat dasar pemikiran bahwa mahasiswa sebagai *digital native* tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga konsumen gaya hidup yang diproduksi oleh media. Inilah yang menjadi pijakan awal dalam melihat fenomena hiperealitas *fashion*, yaitu ketika mahasiswa tidak lagi membeli sesuatu karena kebutuhan esensial, melainkan karena keinginan untuk meniru citra yang ditampilkan di TikTok.

2. Penelitian karya Rahma Putri Maharani (2022) yang berjudul “Hiperrealitas Pengguna TikTok (Studi Kasus Pada Anak-Anak di Kabupaten Ogan Komering Ulu).”

Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana pengguna TikTok, bahkan di usia anak-anak, mengalami distorsi antara dunia nyata dan dunia yang ditampilkan melalui layar digital. Melalui pengamatan langsung dan wawancara, Maharani menemukan bahwa subjek penelitiannya lebih menyukai penampilan yang mereka lihat di TikTok dibandingkan realitas di sekitar mereka sendiri. Anak-anak tersebut menunjukkan kecenderungan untuk meniru gaya hidup, penampilan, hingga gestur yang dianggap keren atau viral di *platform* tersebut. Salah satu bentuk konkret dari hiperrealitas yang dijelaskan adalah ketika subjek penelitian meminjam properti orang lain, memilih spot foto tertentu, dan menampilkan citra estetik semata untuk terlihat seperti *influencer*.

Fenomena ini menggambarkan simulasi dan hiperrealitas dalam konteks Jean Baudrillard, di mana realitas semu yang dibangun melalui TikTok lebih dipercaya dan dijadikan acuan daripada kehidupan nyata. Dalam hal ini, konten digital menciptakan simulakra, yaitu representasi yang tidak lagi merefleksikan realitas, melainkan menggantikan kenyataan itu sendiri dengan versi estetik yang lebih "layak tampil."

Relevansi penelitian Maharani dengan penelitian ini terletak pada mekanisme penciptaan citra diri melalui media sosial, yang tidak terbatas pada anak-anak saja. Meski penelitian ini menyorot kelompok usia dini, pola hiperrealitas yang terbentuk melalui *platform* TikTok juga terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa, seperti halnya anak-anak, juga terdorong untuk menciptakan dan menampilkan identitas digital yang sesuai dengan standar visual yang dikonstruksikan oleh media sosial. Usaha untuk selalu terlihat

aesthetic dan mengikuti tren merupakan bagian dari performativitas yang menjadi karakteristik era digital saat ini.

Penelitian ini memperkuat kerangka berpikir bahwa media sosial, terutama TikTok, berperan aktif dalam menciptakan realitas baru yang tidak selalu berakar pada kenyataan, melainkan pada representasi yang terus direproduksi dan dikonsumsi ulang oleh penggunanya. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian dalam penelitian ini, yang mengkaji bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah mengalami proses pembentukan citra diri dan gaya berpakaian dalam kerangka hiperrealitas *fashion* di TikTok.

3. Penelitian Adelia Regina Damayanti (2022), berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar".

Penelitian ini menyoroti bagaimana TikTok menjadi media pembelajaran visual yang membentuk gaya hidup berpakaian remaja, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Berdasarkan teori pembelajaran sosial (*social learning theory*), individu belajar melalui pengamatan terhadap lingkungan sekitar dan media, termasuk media sosial.

Melalui hasil penelitiannya, Damayanti menjelaskan bahwa mahasiswa mengamati gaya berpakaian yang disajikan di TikTok dan kemudian menirunya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi secara aktif menyesuaikan diri dengan tren yang sedang viral. TikTok menjadi sumber referensi utama dalam

membentuk identitas gaya, menciptakan standar berpakaian yang dianggap menarik, modis, dan sesuai dengan norma visual di *platform* tersebut.

Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya berpakaian mahasiswa tidak lagi semata-mata didasarkan pada preferensi personal, tetapi juga terbentuk melalui interaksi mereka dengan konten digital. TikTok menyediakan representasi visual yang kuat tentang seperti apa “gaya ideal” seharusnya, sehingga mahasiswa terdorong untuk menyesuaikan diri demi mendapatkan validasi sosial, baik secara daring maupun luring.

Konteks penelitian ini, temuan tersebut memperkuat argumen bahwa media sosial tidak hanya membentuk perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam konstruksi identitas visual mahasiswa. Meskipun pendekatan teori yang digunakan berbeda, yaitu *social learning theory*, hasil yang diperoleh selaras dengan fokus pada bagaimana citra dan simbol di TikTok menciptakan realitas baru yang memengaruhi cara berpakaian mahasiswa secara sosial dan budaya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Vira dan M. Ridwan Said Ahmad (2023) berjudul "Hiperealitas Mahasiswa Pengguna TikTok di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Makassar".

Pada penelitian ini menyoroti bagaimana mahasiswa pengguna TikTok membentuk citra diri yang dipenuhi oleh lapisan kepalsuan demi mendapatkan pengakuan sosial. Mahasiswa mengenal aplikasi TikTok melalui teman sebaya dan paparan iklan digital, yang kemudian mengarahkan mereka pada aktivitas pencitraan di ruang media sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa secara sadar menciptakan tampilan yang dikurasi, sering kali tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya. Mereka menampilkan versi terbaik diri dengan menggunakan *filter*, pengambilan gambar yang estetik, serta mengikuti tren visual yang sedang populer. Hal ini menunjukkan bahwa realitas yang ditampilkan dalam TikTok bukanlah cerminan dari kehidupan otentik, melainkan hasil dari konstruksi simbolis yang disebut sebagai hiperealitas.

Dampak dari hiperealitas ini terbagi menjadi dua sisi. Di satu sisi, mahasiswa mendapatkan manfaat seperti kemudahan dalam memperoleh informasi, memperluas relasi sosial, dan ruang untuk mengekspresikan diri. Namun di sisi lain, muncul dampak negatif berupa ketergantungan pada aplikasi, menurunnya kepercayaan diri tanpa bantuan *filter* visual, serta semakin menjauhnya mahasiswa dari realitas sosial yang otentik.

Temuan ini memiliki keterkaitan erat dengan fokus studi mengenai hiperealitas *fashion* di TikTok pada mahasiswa di Malang. Keduanya memperlihatkan bahwa mahasiswa cenderung membangun identitas dan citra diri melalui media sosial, dengan mengandalkan representasi simbolik yang tidak sepenuhnya menggambarkan kenyataan. Proses penciptaan identitas yang berbasis pada citra ini memperkuat pemahaman bahwa mahasiswa mengalami realita yang termediasi dan tersimulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard dalam konsep simulakra dan hiperealitas.

5. Penelitian berjudul “Pengaruh TikTok *Shop* sebagai *Media Online Shopping* terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” oleh Nurul Hidayanti, Silfa Futuchatul Hidayah, Iqbal Al-Hakim, dan Fitria Khairum Nisa (2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan TikTok *Shop* dan perilaku konsumtif remaja. Platform TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang komersial yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Para peneliti menyoroti bagaimana fitur-fitur seperti *live shopping*, promosi visual, dan kemudahan akses langsung terhadap produk melalui aplikasi TikTok meningkatkan intensitas konsumsi, khususnya pada kalangan muda. Remaja cenderung melakukan pembelian secara impulsif setelah terpapar konten *fashion* atau produk yang dikemas secara menarik oleh kreator maupun merek. Hal ini diperkuat oleh sistem algoritma TikTok yang secara agresif memunculkan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

Relevansi penelitian ini dengan studi mengenai hiperealitas *fashion* di TikTok pada mahasiswa terletak pada benang merah antara visualisasi produk yang dikurasi dan munculnya perilaku konsumtif sebagai respons terhadap konten yang tersimulasi. TikTok *Shop* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman visual yang dibingkai secara estetis dan persuasif. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital, menjadi target utama dalam konsumsi gaya hidup yang dibentuk oleh citra, bukan semata oleh kebutuhan.

Proses konsumsi ini mencerminkan konsep hiperealitas dari Jean Baudrillard, di mana realitas kebutuhan dikaburkan oleh simulasi citra digital. Mahasiswa tidak lagi membeli karena kebutuhan riil, melainkan

karena daya tarik simbolik yang melekat pada produk dalam ekosistem TikTok *Shop*. Identitas dan gaya berpakaian pun menjadi bagian dari representasi yang dibentuk melalui ruang simulasi, memperkuat relevansi antara media sosial, *fashion*, dan perilaku konsumtif dalam bingkai teori simulakra.

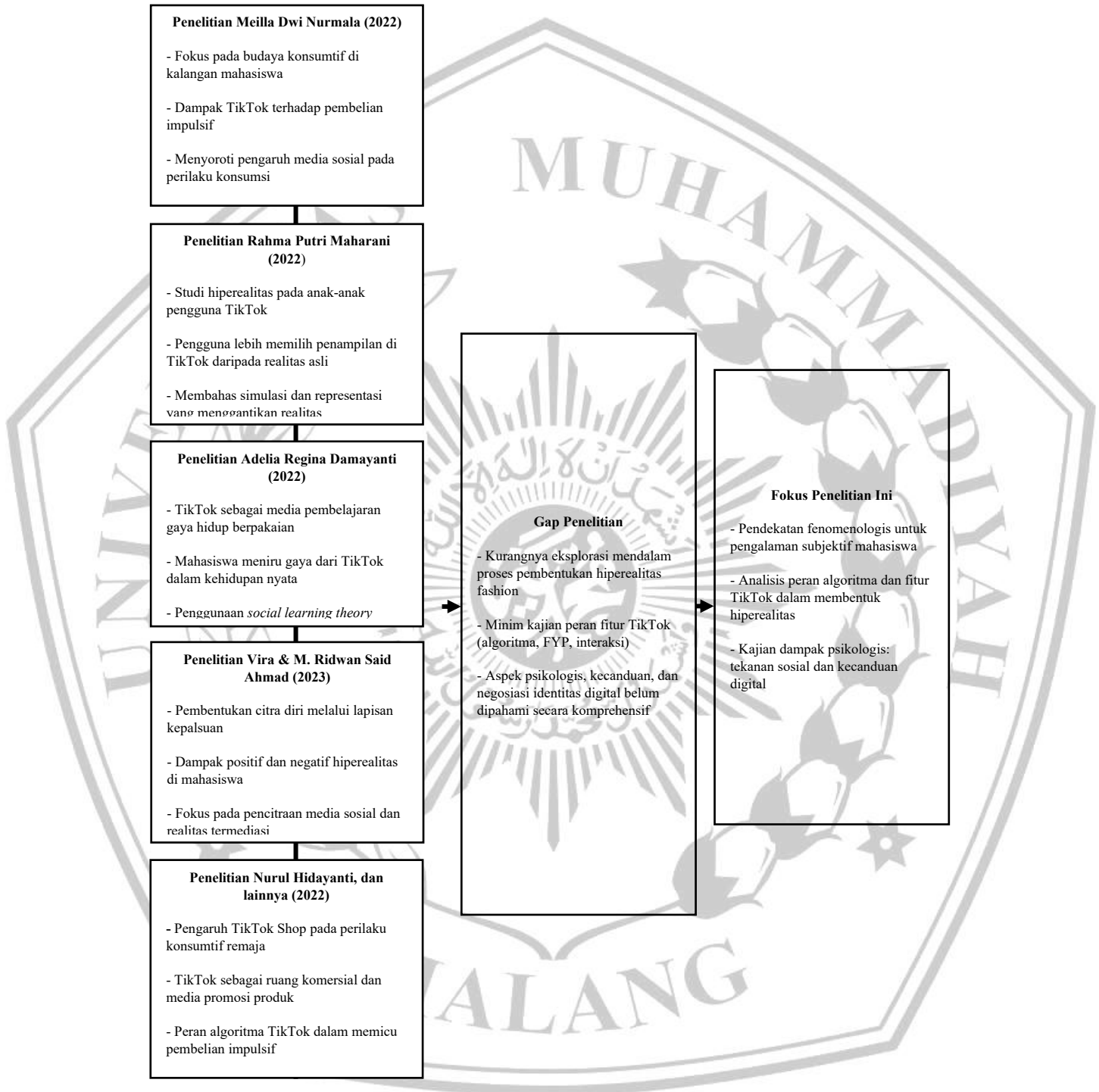
Meski banyak kajian sebelumnya menyoroiti perilaku konsumtif dan representasi identitas pengguna media sosial secara umum, studi-studi tersebut cenderung terbatas dalam memahami secara menyeluruh bagaimana proses pembentukan hiperealitas *fashion* berlangsung secara dinamis, khususnya di kalangan mahasiswa. Fokus yang ada biasanya berputar pada bagaimana konten digital memicu perilaku pembelian impulsif atau bagaimana pengguna menampilkan citra tertentu tanpa menelisik bagaimana fitur dan mekanisme *platform* media sosial berkontribusi dalam membentuk realitas semu tersebut.

TikTok sebagai *platform* memiliki karakteristik unik melalui algoritma personalisasi yang sangat canggih, halaman *For You Page* (FYP) yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, serta berbagai fitur interaktif seperti duet, *filter*, dan tantangan (*#challenge*). Mekanisme ini bukan sekadar menyajikan konten, melainkan secara aktif membentuk pola konsumsi dan produksi konten yang memperkuat pembentukan hiperealitas *fashion*. Namun, peran fitur-fitur ini masih jarang mendapat perhatian mendalam dalam penelitian terdahulu. Belum banyak kajian yang mengurai bagaimana interaksi berulang dengan fitur-fitur ini mendorong siklus kecanduan, pembentukan identitas digital, serta pengelolaan citra yang kompleks pada pengguna, khususnya mahasiswa sebagai generasi digital *native*.

Lebih jauh, aspek psikologis yang melekat dalam pengalaman pengguna juga masih minim dikaji. Tekanan sosial untuk selalu tampil menarik dan update di media sosial, kecemasan akibat perbandingan sosial, serta beban menjaga citra digital yang “sempurna” menjadi tantangan nyata yang dialami oleh mahasiswa dalam konteks hiperealitas *fashion*. Pengalaman subjektif mereka dalam menegosiasikan dualitas antara dunia nyata dan dunia digital, di mana identitas bisa berbeda antara keduanya, juga masih kurang diungkap secara mendalam. Hal ini penting untuk dipahami agar dapat melihat bagaimana media sosial tidak hanya membentuk identitas visual tetapi juga memengaruhi kesejahteraan psikologis pengguna.

Gap atau kekosongan inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini. Penelitian ini berupaya mengisi kekurangan tersebut dengan mengintegrasikan pendekatan fenomenologis untuk menggali pengalaman subjektif mahasiswa secara lebih mendalam dan menggunakan teori simulakra Jean Baudrillard sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana hiperealitas *fashion* terbentuk dan direproduksi di TikTok. Penelitian ini juga secara khusus menyoroti peran algoritma dan fitur interaktif TikTok dalam proses pembentukan serta reproduksi identitas *fashion* mahasiswa, sekaligus menelaah dampak psikologis yang menyertainya. Flowchart 2.1 berikut mengilustrasikan gap penelitian yang ada, memetakan fokus kajian terdahulu dan posisi penelitian ini dalam mengisi kekosongan tersebut. terus di kasih flowchart di bawahnya.

Gambar 2.1 *Flowchart* Gap Penelitian Hiperealitas *fashion* TikTok pada Mahasiswa



Sumber : Data kolektif jurnal (2022-2023)

Melalui gambaran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan komprehensif mengenai fenomena hiperealitas *fashion* di era digital, khususnya dalam konteks pengguna aktif TikTok yang merupakan mahasiswa.

2.2 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, konten TikTok berperan sebagai realitas yang termediasi yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja produk *fashion*. TikTok, melalui algoritma rekomendasinya yang canggih, menciptakan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna lain, seperti tren dan tantangan *fashion*, berkontribusi pada pembentukan citra diri dan identitas sosial mahasiswa, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2.1 TikTok sebagai Media Sosial dan Perkembangannya

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Aplikasi ini mengalami perkembangan sangat pesat hingga menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Menurut Demand Sage (2025), TikTok saat ini memiliki sekitar 1,59 miliar pengguna aktif bulanan secara global, menempatkannya di posisi kelima dalam daftar *platform* media sosial terbesar di dunia. Salah satu keunggulan utama TikTok terletak pada algoritma personalisasi kontennya yang sangat kuat. Zhang & Liu (2022) menyatakan bahwa algoritma TikTok memanfaatkan data interaksi pengguna seperti *likes*, komentar, durasi tontonan, hingga jenis konten yang sering diakses untuk menyajikan video

yang sesuai dengan preferensi individu. Hal ini membuat TikTok sangat efektif dalam mempertahankan atensi pengguna dan meningkatkan *engagement*.

Wilayah Indonesia sendiri, TikTok telah menjadi fenomena digital yang dominan. Berdasarkan laporan Kompas (2024), Indonesia mencatatkan diri sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Lonjakan ini menunjukkan penetrasi TikTok yang sangat besar di kalangan masyarakat Indonesia. Demografi pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda, terutama mahasiswa. Data dari Katadata (2023) menyebutkan bahwa sebanyak 34,9% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari rentang usia 18–24 tahun, yang umumnya merupakan mahasiswa dan pelajar. Kelompok usia ini memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media informasi dan referensi gaya hidup, termasuk dalam tren *fashion*.

Lebih lanjut, TikTok juga berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Laporan Garuda Website (2024) mengungkapkan bahwa sebanyak 67% pengguna TikTok di Indonesia menggunakan *platform* ini sebagai referensi sebelum melakukan pembelian produk. Fitur TikTok *Shop* semakin memperkuat posisi TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif, menghubungkan konten hiburan dengan aktivitas belanja secara langsung. Dengan dominasi pengguna dari kalangan mahasiswa, algoritma yang personal, serta peran strategisnya dalam mempengaruhi gaya hidup dan konsumsi, TikTok menjadi media sosial yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks hiperealitas *fashion*. Lingkungan ini memungkinkan mahasiswa untuk membentuk dan

memproyeksikan identitas *fashion* mereka melalui dunia maya, yang sering kali lebih hiperbolis dibandingkan realitas sehari-hari.

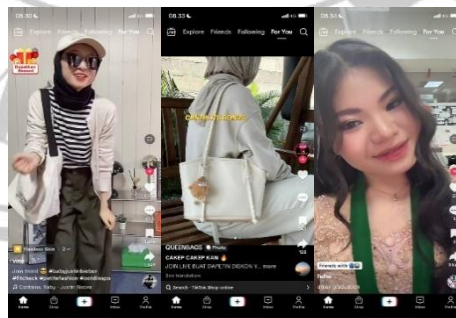
2.2.2 Fitur-Fitur dalam Tiktok

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menyunting, dan membagikan konten dalam format vertikal berdurasi singkat. Kepopuleran TikTok secara global, termasuk di kalangan mahasiswa di Indonesia, tidak lepas dari kecanggihan fitur-fiturnya yang mendorong partisipasi kreatif dan interaksi sosial yang intensif. Berikut ini adalah uraian tentang fitur-fitur utama TikTok yang mendukung proses produksi dan distribusi konten:

1. *For You Page* (FYP)

FYP merupakan halaman utama yang ditampilkan saat pengguna membuka aplikasi TikTok. Halaman ini menampilkan video-video rekomendasi berdasarkan algoritma yang mempertimbangkan preferensi, riwayat tontonan, interaksi, serta popularitas konten. FYP berperan besar dalam menentukan visibilitas konten, karena video yang masuk ke FYP berpotensi menjangkau audiens luas bahkan di luar lingkaran pertemanan pengguna.

Gambar 2.2 Screenshot FYP



Sumber : <https://www.tiktok.com/>

2. *Effect* dan *Filter*

TikTok menyediakan berbagai efek visual, *filter*, dan *augmented reality* (AR) yang dapat diterapkan saat merekam video. Efek ini mencakup perubahan warna, bentuk wajah, animasi latar, hingga *filter* yang sedang tren. Fitur ini sangat mendukung eksplorasi ekspresi diri dan estetika visual dalam konten. Banyak tren TikTok yang bermula dari penggunaan *filter* tertentu.

Gambar 2.3 *Screenshot Effect dan Filter*

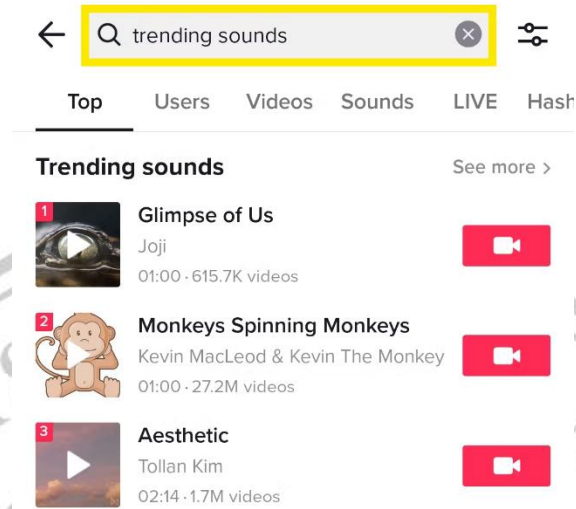


Sumber : <https://www.tiktok.com>

3. *Sounds* dan *Music Library*

Salah satu kekuatan TikTok adalah ketersediaan pustaka audio yang luas, termasuk lagu-lagu populer, potongan suara film, hingga audio buatan pengguna. Pengguna dapat menyelaraskan gerakan atau ekspresi mereka dengan audio tertentu sehingga menciptakan konten yang sinkron dan menghibur. Tren-tren viral di TikTok seringkali dimulai dari penggunaan lagu tertentu yang kemudian banyak diikuti pengguna lain.

Gambar 2.4 Screenshot Sounds dan Music Library

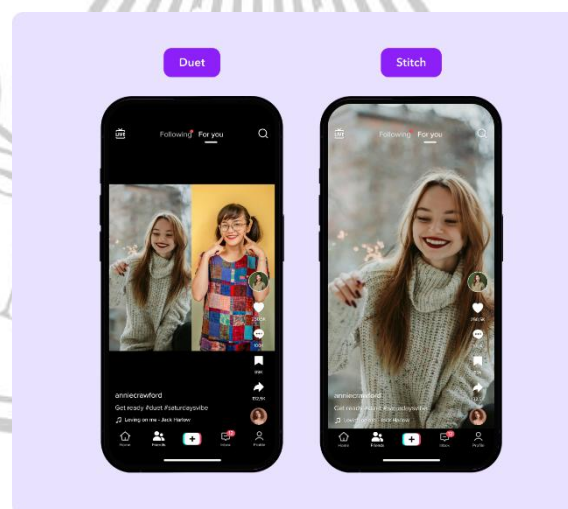


Sumber : <https://www.tiktok.com/>

4. Duet dan *Stitch*

Fitur Duet memungkinkan pengguna membuat video yang ditampilkan berdampingan dengan video pengguna lain. Sedangkan *Stitch* memungkinkan pengguna mengutip sebagian video orang lain untuk kemudian ditanggapi atau dilanjutkan. Kedua fitur ini memfasilitasi komunikasi visual dan intertekstualitas antar pengguna.

Gambar 2.5. Foto *Duet* dan *Stitch*

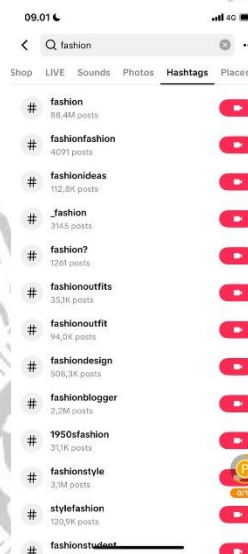


Sumber : <https://www.google.com/>

5. *Hashtag dan Challenge*

TikTok dikenal dengan berbagai hashtag *challenge* yang viral. Hashtag digunakan sebagai penanda untuk mengelompokkan konten dalam tema tertentu, sementara *challenge* mendorong pengguna membuat konten dengan format atau aksi yang seragam. Fitur ini mendorong keterlibatan masif dan menjadi alat utama dalam penyebaran tren budaya populer.

Gambar 2.6. Foto *Hashtag*

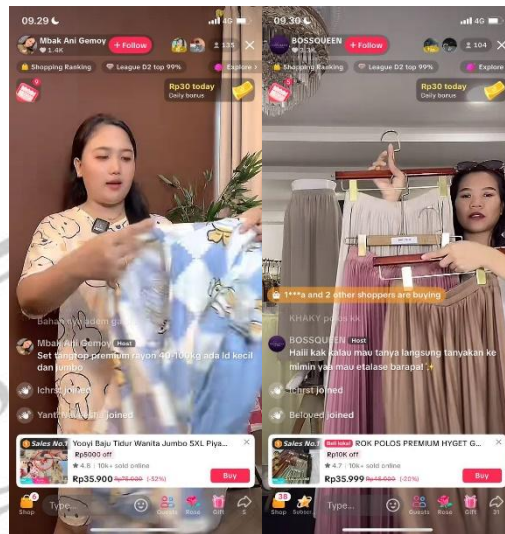


Sumber : <https://www.tiktok.com/>

6. *Live Streaming*

TikTok memungkinkan pengguna dengan jumlah pengikut tertentu untuk melakukan siaran langsung (*live*). Fitur ini memberikan ruang untuk interaksi real-time antara kreator dan audiens, termasuk melalui komentar langsung dan pemberian *gift* virtual. Kreator konten sering menggunakan fitur ini untuk berbagi pengalaman, berbincang santai, hingga melakukan promosi produk atau ide.

Gambar 2.7. Foto *Live Streaming*

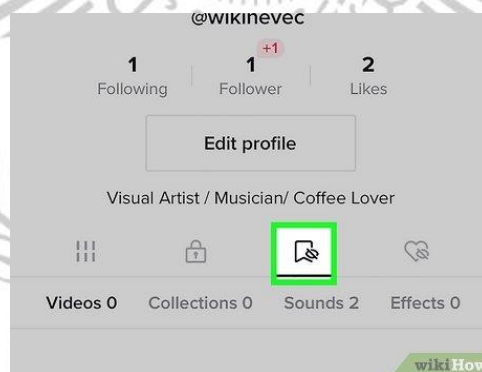


Sumber : <https://www.tiktok.com/>

7. *Bookmark* (Simpan)

Aplikasi TikTok menyediakan fitur bookmark yang memungkinkan pengguna menyimpan video favorit untuk ditonton ulang atau dijadikan referensi. Ini menjadi penting bagi pengguna yang tertarik dengan *fashion*, *DIY*, resep, atau edukasi singkat yang ingin dipelajari lebih lanjut.

Gambar 2.8. Foto *Bookmark*



Sumber : <https://www.wikihow.com/>

8. *Profile dan Bio*

Setiap pengguna memiliki halaman profil yang dapat dikustomisasi dengan foto, bio singkat, dan tautan eksternal. Profil ini menjadi identitas

digital yang mencerminkan persona online pengguna. Dalam konteks *fashion*, mahasiswa kerap menampilkan gaya pribadi mereka lewat bio atau tautan ke konten lainnya.

Gambar 2.9 Foto *Profile* dan *Bio*



Sumber : <https://www.tiktok.com/>

2.2.3 TikTok dalam Konteks *fashion* dan Perilaku Konsumtif

TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial paling berpengaruh dalam membentuk tren gaya hidup, termasuk *fashion*. Sebagai aplikasi berbasis video pendek, TikTok memanfaatkan algoritma canggih untuk menyajikan konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Salah satu fitur utamanya, *For You Page* (FYP), memungkinkan pengguna terpapar secara terus-menerus pada konten *fashion* seperti *outfit* inspiration, haul videos, hingga rekomendasi produk. Huang dan Zhao (2023) menegaskan bahwa eksposur visual yang konsisten terhadap konten *fashion* di TikTok menciptakan persepsi kebutuhan baru di benak pengguna, yang mendorong perilaku konsumtif meski tanpa ada kebutuhan riil.

Platform ini secara efektif mengaburkan batas antara hiburan dan pemasaran. TikTok memfasilitasi lahirnya tren dengan sangat cepat, di mana produk atau gaya tertentu bisa menjadi viral dalam hitungan jam. Zhang dan Liu

(2022) menyebutkan bahwa fenomena viral di TikTok bekerja berdasarkan mekanisme *social proof* dan *peer influence*, di mana semakin banyak pengguna memperlihatkan tren tertentu, semakin besar dorongan individu lain untuk mengikutinya. Proses ini diperkuat oleh kehadiran *influencer* atau content creator yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk *fashion*.

Melihat dari konteks perilaku konsumtif, TikTok memainkan peran sebagai katalisator keputusan pembelian. Konten yang bersifat informatif namun dikemas secara ringan, seperti video try-on atau unboxing produk, memberi dampak signifikan terhadap intensi beli pengguna. Yusna et al. (2024) menemukan bahwa frekuensi penggunaan TikTok berbanding lurus dengan kecenderungan perilaku konsumtif, terutama dalam kategori *fashion*, di kalangan generasi muda. Hal serupa diungkapkan oleh Juliana et al. (2023), yang menekankan bahwa pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif lebih dominan di kalangan perempuan muda, seiring dengan ekspektasi sosial dan pencarian identitas diri melalui *fashion*.

Kemudahan akses terhadap fitur *e-commerce* seperti TikTok Shop juga mempercepat transisi dari ketertarikan menjadi pembelian nyata. Laporan DataIndonesia.id (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 40% pengguna TikTok di Indonesia menjadikan *platform* ini sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian produk *fashion* dan kecantikan. Ini mencerminkan bahwa TikTok bukan sekadar media sosial, melainkan juga saluran pemasaran yang memengaruhi perilaku ekonomi penggunanya secara langsung.

Meninjau sisi lain, efek psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) semakin memperkuat perilaku konsumtif. Pengguna merasa terdorong untuk

mengikuti tren agar tidak tertinggal atau merasa terasing dari kelompok sosialnya. Menurut Hamid dan Putra (2023), paparan konten *fashion* yang viral memicu kecemasan sosial, di mana individu merasa perlu membeli atau mengikuti tren untuk mempertahankan eksistensinya dalam lingkungan digital. Fenomena ini menjelaskan mengapa konten *fashion* di TikTok tidak hanya mengedukasi, tetapi juga secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial untuk berbelanja.

TikTok telah mengonstruksi ekosistem di mana *fashion* tidak hanya menjadi ekspresi diri, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran berbasis hiperealitas. Platform ini membentuk persepsi atas ‘gaya ideal’ yang sering kali lepas dari realitas kebutuhan pengguna, namun tetap mempengaruhi keputusan konsumtif secara signifikan.

2.2.4 Teori Hiperealitas Jean Baudrillard dalam Media Sosial TikTok

Jean Baudrillard, melalui karyanya *Simulacra and Simulation*, memperkenalkan teori hiperealitas sebagai kondisi di mana representasi (tanda, citra) tidak lagi merujuk pada realitas, melainkan menciptakan realitasnya sendiri. Dalam masyarakat kontemporer, individu tidak lagi mampu membedakan antara yang nyata dan yang diproyeksikan oleh media (Baudrillard, 2022). Proses ini terjadi melalui apa yang disebut Baudrillard sebagai simulacra, yaitu salinan dari sesuatu yang sebenarnya tidak memiliki referensi asli lagi.

Melihat konteks media sosial, khususnya TikTok, hiperealitas terwujud dalam bentuk konten visual yang telah melalui proses kurasi, editing, hingga manipulasi algoritmik. TikTok menjadi ruang di mana realitas diproduksi dan direkonstruksi secara terus-menerus, menciptakan ilusi seolah-olah citra yang ditampilkan adalah representasi objektif dari kehidupan nyata. Seperti dijelaskan

oleh Li dan Sun (2023), pengguna TikTok cenderung mempercayai citraan ideal yang dibangun oleh kreator sebagai standar kehidupan nyata, meskipun citra tersebut sering kali merupakan hasil rekayasa visual yang terputus dari konteks keseharian.

Fitur-fitur seperti *filter* wajah, efek visual, serta algoritma personalisasi memperkuat fenomena hiperealitas ini. Pengguna disuguhkan konten *fashion* yang seragam, indah, dan aspiratif, meskipun sering kali tidak mencerminkan kenyataan sosial-ekonomi mayoritas pengguna. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard bahwa dalam hiperealitas, tanda-tanda tidak lagi merepresentasikan kenyataan, melainkan memproduksi kenyataan itu sendiri secara simulatif (Baudrillard, 2022).

Pada praktiknya, *fashion* di TikTok bukan hanya soal pakaian, melainkan tentang pencitraan identitas yang dibentuk oleh media. *Influencer* dan kreator konten merepresentasikan gaya hidup tertentu, khususnya gaya hidup mewah, minimalis, atau ‘*effortlessly aesthetic*’ yang kemudian diadopsi oleh pengikutnya tanpa mempertanyakan keasliannya. Menurut Han (2024), pengulangan citraan *fashion* di TikTok menciptakan ilusi realitas yang homogen, di mana keragaman pengalaman individu tertutupi oleh narasi visual yang telah disepakati sebagai ‘tren’. TikTok juga mempercepat perputaran simulacra melalui mekanisme viralitas. Tren *fashion* yang viral bukan lagi lahir dari kebutuhan atau ekspresi kultural masyarakat, melainkan dari performativitas media itu sendiri. Produk atau gaya *fashion* menjadi populer karena algoritma memutuskannya demikian, bukan karena adanya relevansi nyata di kehidupan pengguna. Sebagaimana dikatakan oleh Baudrillard, “*kita hidup dalam era di mana kenyataan dikalahkan oleh realitas hiper yang diproduksi secara terus-menerus oleh media*” (Baudrillard, 2022).

Fenomena *live shopping* dan *endorsement* di TikTok semakin menegaskan bagaimana *platform* ini menciptakan realitas konsumtif yang sepenuhnya terlepas dari kebutuhan dasar. Pengguna tidak hanya menonton, tetapi terdorong untuk membeli demi mengejar citraan ideal yang dibangun oleh simulasi media. Hal ini diamini oleh Wang (2023), yang menyatakan bahwa TikTok membentuk perilaku konsumsi berbasis simulasi, di mana keputusan membeli sering kali didorong oleh persepsi citra sosial, bukan kebutuhan fungsional.

Melihat keseluruhan, TikTok tidak sekadar menjadi media penyampai informasi *fashion*, melainkan produsen realitas baru yang sarat dengan hiperealitas. Pengguna terjebak dalam lingkaran simulasi, di mana *fashion* dipersepsikan bukan sebagai kebutuhan atau ekspresi diri, melainkan sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan citraan yang didiktekan oleh media sosial.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Hiperealitas dalam Pemikiran Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah seorang filsuf *postmodern* yang mengembangkan konsep hiperealitas, yang menggambarkan keadaan di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur, sehingga masyarakat lebih banyak berinteraksi dengan simulasi daripada dengan kenyataan itu sendiri (Baudrillard, 2022). Menurutny, di era modern, manusia tidak lagi mengalami realitas secara langsung, tetapi melalui citra, simbol, dan representasi yang diciptakan oleh media. Baudrillard menyatakan bahwa kita hidup dalam "dunia simulasi," di mana representasi telah menggantikan kenyataan, dan manusia lebih percaya pada representasi daripada pada realitas objektif (Baudrillard, 2022).

Hiperealitas erat kaitannya dengan simulasi dan simulakra. Baudrillard (2022) membagi evolusi simulasi ke dalam empat tahap:

1. Citra sebagai refleksi dari realitas dasar – Pada tahap ini, representasi masih memiliki hubungan yang jelas dengan kenyataan.
2. Citra yang menutupi dan merusak realitas – Representasi mulai menggantikan realitas, menciptakan ilusi yang berbeda dari kenyataan sebenarnya.
3. Citra yang menutupi ketiadaan realitas – Representasi digunakan untuk menyembunyikan fakta bahwa tidak ada realitas di baliknya.
4. Citra yang sepenuhnya terlepas dari realitas – Representasi menjadi simulakra murni, yang tidak memiliki hubungan dengan realitas apa pun, menciptakan hiperealitas.

Pada era digital, terutama dengan dominasi media sosial, proses ini semakin relevan. Media sosial telah menciptakan lingkungan di mana pengalaman manusia lebih banyak dikonstruksi oleh citra dan simbol dibandingkan dengan realitas aktual (Merrin, 2023).

2.3.2 Hiperealitas dalam Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook adalah contoh utama bagaimana hiperealitas bekerja dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna media sosial sering kali membangun identitas digital yang dikurasi dengan hati-hati untuk menciptakan kesan tertentu yang belum tentu mencerminkan kehidupan nyata mereka (Kellner, 2023).

Baudrillard (2022) berpendapat bahwa di era modern, realitas telah digantikan oleh representasi yang dikendalikan oleh media. Media sosial menciptakan realitas yang sepenuhnya berbasis simulasi, di mana:

1. Kehidupan Sehari-hari Menjadi Performa

Pengguna media sosial sering kali merasa perlu untuk menampilkan kehidupan yang "sempurna" dengan memilih foto terbaik, menggunakan *filter*, dan menyusun narasi yang menggambarkan diri mereka sesuai dengan standar estetika yang sedang tren. Fenomena ini disebut sebagai "*hyperreal self*", di mana individu menciptakan versi diri yang lebih menarik dibandingkan dengan diri mereka yang sebenarnya (Kellner & Gennaro, 2023).

2. Budaya *Influencer* dan Komersialisasi Identitas

Influencer media sosial adalah contoh nyata dari hiperealitas. Mereka membangun citra diri yang dikemas secara estetik dan menarik, tetapi sering kali tidak merepresentasikan realitas sehari-hari mereka (Merrin, 2023). Bahkan, banyak *influencer* menciptakan citra yang tidak autentik dengan melakukan editing berlebihan atau menampilkan gaya hidup yang tidak sesuai dengan kenyataan.

3. Konten Viral dan Distorsi Realitas

Algoritma media sosial memperkuat hiperealitas dengan memberikan lebih banyak eksposur pada konten yang menarik perhatian, tanpa mempertimbangkan keakuratan atau kebenaran konten tersebut (Kellner, 2023). Hal ini menciptakan dunia di mana informasi yang viral sering kali lebih dipercaya daripada fakta objektif.

4. Ekonomi Atensi dan Simulasi Interaksi

Baudrillard (2022) menyatakan bahwa dalam masyarakat hipereal, konsumsi lebih penting daripada makna sebenarnya dari sesuatu. Di media sosial, perhatian pengguna menjadi mata uang utama, dan interaksi yang terjadi sering kali bukan interaksi yang nyata, melainkan hanya bagian dari permainan simulasi.

3.2.3 Implikasi Hiperealitas dalam Media Sosial

Konsep hiperealitas memiliki dampak yang luas terhadap masyarakat, terutama dalam aspek sosial dan psikologis.

1. Gangguan Identitas dan Ketidakpuasan Diri

Hiperealitas membuat banyak individu merasa tertekan untuk menampilkan kehidupan yang sempurna. Hal ini dapat menyebabkan gangguan identitas dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri, terutama di kalangan remaja dan pengguna muda media sosial (Merrin, 2023).

2. Polarisasi Sosial dan Distorsi Kebenaran

Algoritma media sosial yang berfokus pada engagement sering kali memperkuat polarisasi sosial. Orang-orang cenderung hanya melihat informasi yang sesuai dengan pandangan mereka, menciptakan "*filter bubble*" yang memperdalam jurang perbedaan dan menyebabkan distorsi dalam pemahaman realitas (Kellner, 2023).

3. Komodifikasi Kehidupan Pribadi

Baudrillard (2022) berpendapat bahwa dalam dunia hipereal, kehidupan pribadi pun menjadi komoditas yang dapat dijual. Banyak orang mengejar popularitas di media sosial bukan karena keinginan untuk berbagi

pengalaman, tetapi karena dorongan ekonomi dan sosial yang mendukung penciptaan identitas yang "*layak dikonsumsi*."

4. Menurunnya Nilai Kebenaran

Dalam masyarakat hipereal, kebenaran tidak lagi ditentukan oleh fakta objektif, melainkan oleh seberapa banyak suatu informasi diterima dan dibagikan di media sosial (Kellner & Gennaro, 2023).

3.2.4 Hedonisme dan Konsumerisme dalam Budaya *Fashion* Digital

Hedonisme, sebagai pandangan hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan inderawi sebagai tujuan utama, semakin nyata dalam praktik konsumsi *fashion* di era digital. Di media sosial, terutama TikTok, tren *fashion* tidak lagi hanya sebatas kebutuhan berpakaian, tetapi menjadi ekspresi kesenangan yang dikurasi sedemikian rupa agar memikat perhatian audiens. Tren *haul*, *styling challenge*, dan video transformasi OOTD menjadi contoh bagaimana *fashion* dikemas untuk memunculkan rasa puas, bangga, dan diakui. TikTok menghadirkan ruang bagi setiap orang untuk menampilkan gaya terbaik mereka. Hedonisme di sini bukan hanya tentang kesenangan sesaat, tetapi tentang kepuasan melihat diri sendiri diakui dan mendapatkan validasi sosial.

Melihat sisi lain, konsumerisme merayap di balik tren tersebut. Algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna memperkuat budaya membeli tanpa henti. *Fashion* tidak lagi dilihat semata sebagai pelindung tubuh, melainkan menjadi simbol status, gaya hidup, dan identitas digital yang ingin ditampilkan. Baudrillard (2022) menekankan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern bukan lagi tentang kebutuhan, tetapi tentang tanda dan citra yang melekat pada objek tersebut. Sebuah dress hitam bukan hanya dress, melainkan simbol *chic*,

classy, dan independensi perempuan. Sebuah sepatu sneaker bukan sekadar alas kaki, melainkan representasi gaya hidup urban yang dinamis. Melalui konsumerisme, *fashion* bertransformasi menjadi sarana membangun realitas sosial yang diinginkan, meskipun pada kenyataannya realitas itu seringkali berbeda dari kehidupan sehari-hari.

