

## **Analisis Proses Pembentukan Realitas Melalui influencer dalam Budaya konsumsi Mahasiswa Universitas Jember**

**M. Imam Syafii<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>, Galih Ganda Johansyah<sup>3</sup>, Ahmad Hakim Arieahan<sup>4</sup>**

Universitas Jember, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

Corresponding Author: [240910302084@mail.unej.ac.id](mailto:240910302084@mail.unej.ac.id)<sup>1</sup>, [240910302016@mail.unej.ac.id](mailto:240910302016@mail.unej.ac.id)<sup>2</sup>, [240910302028@mail.unej.ac.id](mailto:240910302028@mail.unej.ac.id)<sup>3</sup>, [240910302011@mail.unej.ac.id](mailto:240910302011@mail.unej.ac.id)<sup>4</sup>

---

### **Info Artikel**

**Submitted:** 08 Mei 2026

**Revised :** 21 Mei 2026

**Accepted:** 08 Juni 2026

**Published:** 13 Juni 2026

**Keywords:** influencers, consumption, social media

**Kata Kunci:** influencer, konsumsi, media sosial

---

### **Abstract**

*The rise of social media has transformed the way individuals obtain information, construct their identities, and interpret the social reality around them. In this context, influencers have emerged as individuals capable of influencing the opinions, preferences, and consumption behaviour of their followers through content uploaded on social media. Currently, in Jember Regency, influencers are promoting everything from lifestyle and cuisine to fashion. Their content does not merely present information but serves as a reference for students in determining their consumption choices, lifestyle, and trends. This study aims to analyse the process of shaping students' social reality through the role of influencers in shaping consumption culture among students at the University of Jember. The method used is a qualitative research method that focuses on understanding and analysing the process of reality formation occurring through the influence of influencers within the student community at the University of Jember. The approach used in this study is phenomenology, which focuses on efforts to understand and describe the meanings constructed by individuals based on the life experiences they have undergone.*

---

### **Abstrak**

*Perkembangan media sosial mengubah cara individu memperoleh informasi, membangun identitas, dan memaknai realitas sosial di sekitarnya. Dalam hal ini, influencer muncul sebagai individu memiliki kemampuan mempengaruhi opini, preferensi, serta perilaku konsumsi pengikutnya melalui konten yang di upload di media sosial. Realitasnya pada saat ini berkembang di Kabupaten Jember, influencer di Jember mempromosikan lifestyle, kuliner, hingga fashion. Konten mereka tidak menampilkan informasi, tetapi menjadi referensi mahasiswa menentukan pilihan konsumsi, gaya hidup, dan sesuatu yang sedang booming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan realitas sosial mahasiswa melalui peran influencer dalam membentuk budaya konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Jember. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang berfokus memahami dan menganalisis proses pembentukan realitas yang terjadi melalui pengaruh influencer di lingkungan mahasiswa Universitas Jember. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi yang berfokus pada upaya memahami dan mendeskripsikan makna yang dibangun oleh individu berdasarkan pengalaman hidup yang mereka alami.*

---



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

**Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara**

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah cara individu memperoleh informasi, membangun identitas, dan memaknai realitas sosial di sekitarnya. Media sosial tidak hanya sarana komunikasi, tetapi menciptakan makna yang mempengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak masyarakat. Dalam hal ini, *influencer* muncul sebagai individu memiliki kemampuan mempengaruhi opini, preferensi, serta perilaku konsumsi pengikutnya melalui konten yang di upload di media sosial. *Influencer* menjadi semakin relevan pada kalangan mahasiswa karena sebagai individu pengguna media sosial dengan frekuensi sering. Realitasnya pada saat ini berkembang di Kabupaten Jember, *influencer* di Jember mempromosikan *lifestyle*, kuliner, hingga *fashion*. Konten mereka tidak menampilkan informasi, tetapi menjadi referensi mahasiswa menentukan pilihan konsumsi, gaya hidup, dan sesuatu yang sedang *booming*.

Media sosial memberikan ruang *influencer* untuk menjadi figur yang memiliki kemampuan untuk membentuk cara pandang pada pengikutnya. Melalui unggahan foto, video, dan narasi yang dibuat secara menarik, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi menciptakan representasi gaya hidup yang ideal dan standar kecantikan. Menurut Baudrillard bahwa era hiperrealitas ditandai ketika hubungan antara tanda dan realitas yang diwakilinya semakin terputus, dalam situasi ini representasi tidak lagi berfungsi sebagai cerminan kenyataan, tetapi menghasilkan realitas baru yang berdiri sendiri (Wijaya & Mashud, 2020).

Fenomena hiperrealitas terlihat di kalangan mahasiswa Universitas Jember sebagai kalangan pengguna media sosial dengan frekuensi sering. Karena sebagai kalangan yang aktif mengakses media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mendapatkan informasi. Berbagai konten yang diciptakan *influencer* di Jember akan menciptakan sebuah gambaran kehidupan ideal melalui gaya berpakaian, tempat nongkrong, dan *lifestyle* yang bisa menarik perhatian yang melihat. Dengan begitu, mahasiswa sebagai pengguna media sosial banyak terpengaruh dengan konten para *influencer* yang menampilkan kehidupan versi terbaik mereka dengan menampilkan *lifestyle* yang ditampilkan di media sosial. Karena menginginkan seperti *influencer* yang mereka ikuti padahal itu ada bukan sepenuhnya identitas dari *influencer* tersebut.

*Analisis Proses Pembentukan Realitas Melalui influencer dalam Budaya konsumsi Mahasiswa Universitas Jember*

M. Imam Syafii<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>, Galih Ganda Johansyah<sup>3</sup>, Ahmad Hakim Arieahan<sup>4</sup>

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratami & Estriana, 2025) mengenai *Influencer Culture* Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk budaya konsumtif melalui penciptaan citra dan simbol yang reproduksi secara terus-menerus di media sosial. Hasil penelitian menemukan konten *influencer* tidak hanya mendorong perilaku konsumtif, tetapi menciptakan kondisi hiperrealitas ketika *lifestyle* yang ditampilkan di media sosial lebih mempengaruhi tindakan penonton daripada kebutuhan nyata mereka. Pengikut lebih sering membeli produk bukan berdasarkan fungsi secara praktisnya, tetapi karena citra ideal yang dibangun oleh *influencer* tersebut.

Pada penelitian dilakukan oleh (Deni Aries Kurniawan dkk, 2025) menganalisis fenomena simulacra dan hiperrealitas dalam ruang digital khususnya pengaruh *influencer* TikTok terhadap perilaku konsumsi produk kecantikan pada Generasi Z yaitu Simulacra dan Hiperrealitas dalam Ruang Digital: Peran *Influencer* Tiktok terhadap Konstruksi Citra Serta Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan konten *influencer* yang terus menerus mendorong budaya konsumsi instan yang berorientasi pada citra digital dan tren yang berkembang di media sosial.

Meskipun kedua penelitian tersebut telah membahas hiperrealitas dalam media sosial dan pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumsi, penelitian tersebut berfokus pada pelajar dan Generasi Z secara umum. Kajian berfokus pada hiperrealitas dalam penggunaan media sosial dan konsumsi produk tertentu. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana *influencer* membentuk hiperrealitas budaya konsumsi pada mahasiswa, melalui pengalaman subjektif. Oleh karena itu, penelitian menawarkan kebaruan dengan mengkaji proses pembentukan hiperrealitas melalui *influencer* dalam budaya konsumsi mahasiswa Universitas Jember menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini berfokus pada pengalaman mahasiswa dalam memaknai representasi gaya hidup, tren, dan simbol konsumsi yang ditampilkan *influencer* di media sosial sehingga membentuk realitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan realitas sosial mahasiswa melalui peran *influencer* dalam membentuk budaya konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Jember. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh opini, preferensi, serta perilaku konsumsi yang ditampilkan oleh *influencer* terhadap pengikutnya, khususnya mahasiswa Universitas Jember, sehingga dapat

*Analisis Proses Pembentukan Realitas Melalui influencer dalam Budaya konsumsi Mahasiswa Universitas Jember*

*M. Imam Syafii<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>, Galih Ganda Johansyah<sup>3</sup>, Ahmad Hakim Arieahan<sup>4</sup>*

dipahami bagaimana realitas konsumsi tersebut terbentuk, diterima, dan direproduksi dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi komunikasi, khususnya terkait konstruksi sosial atas realitas dalam konteks media digital dan budaya konsumsi di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran influencer dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran kritis mahasiswa terhadap pengaruh influencer dalam kehidupan sehari-hari, serta menjadi bahan refleksi bagi para kreator konten agar lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Bagi institusi pendidikan, khususnya Universitas Jember, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan program literasi media dan edukasi konsumsi yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang berfokus memahami dan menganalisis proses pembentukan realitas yang terjadi melalui pengaruh influencer di lingkungan mahasiswa Universitas Jember. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada upaya memahami dan mendeskripsikan makna yang dibangun oleh individu berdasarkan pengalaman hidup yang mereka alami. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali dan menginterpretasikan pengalaman subjektif partisipan guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena tertentu (Creswell, 2015: 105). Pendekatan ini digunakan untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam memaknai informasi, nilai, dan pandangan yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial. Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Jember. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang aktif menggunakan media sosial dan influencer yang berada di Kabupaten Jember. Pemilihan informan penelitian ini melalui purposive sampling, yaitu memilih informan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara digunakan untuk memperoleh data mengenai pengalaman, persepsi, dan interpretasi mahasiswa terhadap konten yang disampaikan influencer. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas media sosial informan sebagai data pendukung guna memperkuat hasil

penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tiga tahap: reduksi data dengan mengelompokkan dan menyeleksi data-data yang diperoleh melalui wawancara, analisis data dengan bentuk narasi-deskriptif yang menjelaskan bagaimana influencer berperan dalam membentuk realitas mahasiswa, dan penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dari pengalaman informan sehingga dapat diperoleh pemahaman mengenai proses pembentukan realitas melalui influencer di lingkungan mahasiswa Universitas Jember.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Informan Mahasiswa Universitas Jember**

Profil informan dalam penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai mahasiswa Universitas Jember. Pemilihan informan ini menggunakan purposive sampling, yaitu memilih informan dengan kriteria tertentu seperti mahasiswa aktif Universitas Jember yang menggunakan media sosial secara rutin dan mengikuti influencer yang sering membagikan konten terkait produk maupun gaya hidup. Melalui karakteristik tersebut, peneliti menganggap relevan dengan fokus penelitian yaitu proses pembentukan realitas melalui influencer dalam budaya konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa seluruh informan merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Instagram dan tiktok merupakan dua platform media sosial yang paling banyak digunakan. Kedua platform tersebut merupakan media sosial yang menjadi media utama dalam memperoleh informasi, hiburan, serta mengikuti perkembangan tren yang sedang populer. Tingginya intensitas penggunaan kedua platform media sosial tersebut menyebabkan mahasiswa sering mengonsumsi berbagai konten yang diproduksi oleh *influencer*. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* yang diterima oleh informan umumnya melalui fitur beranda, reels, fyp (*for your page*), serta rekomendasi dari algoritma media sosial. Kondisi ini memungkinkan mahasiswa mengakses konten dari *influencer* secara terus-menerus tanpa perlu mencari dengan spesifik. Akibatnya, *influencer* berperan sebagai sumber informasi yang signifikan mempengaruhi dalam membentuk perspektif mahasiswa mengenai produk, tren, dan gaya hidup.

Berdasarkan kategori *influencer* yang diikuti, mayoritas informan mengikuti influencer di bidang fashion, beauty, dan skincare. Influencer fashion dipilih karena dapat memberikan inspirasi terhadap cara berpakaian, tren terbaru, serta produk fashion yang sedang populer. Disisi lain, *influencer beauty* dan *skincare* banyak diikuti karena sering memberikan *review*

tentang produk kecantikan, tips perawatan kulit, tutorial penggunaan produk, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Ketertarikan mahasiswa terhadap kedua kategori tersebut didorong oleh keinginan mereka untuk tetap terhubung dengan perkembangan tren di media sosial. Melalui konten yang dihasilkan oleh *influencer*, mahasiswa mendapatkan berbagai rekomendasi tentang produk-produk yang menarik, berkualitas, serta populer. Dalam kondisi tertentu, mahasiswa merasa tertarik untuk mencoba suatu produk setelah melihat *review* serta pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

### **Mekanisme Pembentukan Realitas melalui Influencer (Perspektif Baudrillard)**

*Influencer* pada perannya, di sisi lain mereka menampilkan dan mengenalkan produk, mereka juga dituntut untuk menampilkan citra baik mengenai suatu brand atau produk tertentu dalam proses pembentukan realitas. Narasi-narasi yang ditampilkan cenderung dibentuk secara selektif, proses seleksi ini merupakan hasil dari negosiasi antara kepentingan komersial brand dan kemampuan *influencer* dalam mengemas pesan secara autentik di mata audiens mereka. Dalam praktiknya, *Influencer* seringkali menampilkan aspek-aspek positif dari produk mereka, sementara sisi negatif dan berisiko menimbulkan citra buruk akan diabaikan atau diperkecil, hal tersebut merupakan bagian dari mekanisme bagaimana *influencer* bekerja, dalam konteks hal ini seperti apa yang informan telah jelaskan “*Beberapa brand memberikan arahan, misalnya konsep video, warna pakaian, durasi, atau fokus produk yang harus ditampilkan. Namun tidak semua brand memiliki ketentuan yang sama.*” Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh *influencer* tidak sepenuhnya lahir dari inisiatif pribadi *influencer* tetapi hasil dari kesepakatan antara brand dengan *influencer*.

Dalam kerangka Baudrillard, proses ini menempatkan *influencer* sebagai produsen tanda (*sign producer*) yang secara aktif menciptakan representasi realitas yang telah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tampak alamiah dan meyakinkan di hadapan audiens. *Influencer* menciptakan citra seolah produk tersebut sudah menjelma menjadi simbol yang membawa makna gaya hidup, status, bahkan identitas. Ketika seorang *influencer* menampilkan produk *skincare* sambil bercerita tentang rutinitas hariannya, yang sebenarnya sedang dikomunikasikan kepada audiens adalah sebuah citra yang mana itu lebih dari sekadar penyaluran informasi, dengan begitu dikenal dengan *soft selling* sebuah teknik promosi menggunakan pendekatan emosi dengan tujuan menyentuh pikiran, perasaan, dan membangun hubungan dengan pengikutnya (Sadewo, Hanila, dan Febliansa, 2025). Oleh karena itu banyak para pengikut dari *influencer* secara tidak langsung terpengaruh mulai dari

citra dari influencer. Tiap influencer memiliki personal branding yang dia bangun atau para pengikutnya sendiri yang menciptakan. Padahal tidak semua yang ditampilkan di media sosial cerminan di kehidupan nyata seperti layaknya seorang influencer karena pada dasarnya yang ditampilkan adalah versi terbaiknya.

Ini sejalan dengan dengan sejalan dengan pemikiran Baudrillard simulasi bahwa selalu melibatkan realitas nyata yang dihasilkan proses produksi secara alami dan realitas tiruan yang dihasilkan berdasarkan proses reproduksi melalui teknologi modern (Fawaid, Hayat, dan Sugiharto, 2022). Dalam konteks influencer hubungan dengan para pengikutnya melihat hal tersebut adalah sesuatu yang nyata seperti meniru penampilan dari *influencer* yang terlihat sempurna padahal itu adalah realitas yang ada.

Melalui konten yang diproduksi oleh influencer menciptakan sebuah kondisi hiperrealitas berarti bahwa batas antara yang nyata dan semu menjadi kabur karena yang palsu lebih terlihat menakutkan daripada kenyataan itu sendiri (Anggoro et al., 2025). Pada kenyataannya konten yang dihasilkan sengaja dibuat sebaik dan sesempurna mungkin. Bisa dilihat melalui konten *influencer* saat *endorse* sebuah produk dengan menjelaskan kegunaan produk mulai dari kelebihan produk dan melihat citra *influencer* yang sempurna banyak penonton terpengaruh secara tidak langsung.

Dengan demikian, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi pembentuk realitas sosial di ruang digital. Melalui konten yang dikemas secara menarik dan personal branding dibangun secara konsisten. *Influencer* mampu mampu menciptakan persepsi tertentu yang sering diterima audiens sebagai kenyataan. Kondisi ini menciptakan terjadinya hiperrealitas dimana representasi ditampilkan di media sosial dapat lebih dipercaya dibandingkan realitas sebenarnya. Oleh karena itu, masyarakat perlu memiliki sikap kritis dalam menyaring informasi memahami bahwa konten yang disajikan *influencer* merupakan hasil konstruksi tidak mencerminkan keadaan yang sesungguhnya.

### **Peran Influencer dalam Membentuk Budaya Konsumsi Mahasiswa**

Pada era digital sekarang media sosial banyak mempengaruhi kehidupan. Tidak terlepas dari dinamika industri periklanan. Dengan berkembangnya industri periklanan untuk mempromosikan *brand* banyak pilihan untuk platform yang ingin dipilih, berbeda dengan pada saat era media sosial belum pesat seperti sekarang, industri periklanan sebelum berkembangnya platform seperti sekarang banyak mengandalkan seperti televisi, majalah, dan koran. Melihat bagaimana cara *brand* mempromosikan dengan menekankan keunggulan sebuah brand pada

*Analisis Proses Pembentukan Realitas Melalui influencer dalam Budaya konsumsi Mahasiswa Universitas Jember*

M. Imam Syafii<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>, Galih Ganda Johansyah<sup>3</sup>, Ahmad Hakim Arieahan<sup>4</sup>

zaman sebelum platform media sosial berkembang seperti sekarang sangat susah karena perlu biaya yang besar, waktu yang lama, dan hanya brand tertentu yang bisa sampai mempromosikan lewat platform tertentu. Berbeda pada zaman sekarang untuk mempromosikan brand yang diinginkan bisa lewat media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Untuk bisa bertahan pada dunia *brand* diperlukan sebuah cara seperti promosi lewat pengiklanan. Melihat persaingan dunia *brand* seperti sekarang banyak industri besar maupun kecil terus berinovasi seperti mengandalkan jasa *influencer*. Oleh karena itu, pada era media sosial pada era modern sekarang banyak bermunculan *influencer*. Keterkaitan perkembangan media sosial dengan maraknya *influencer* pada era sekarang yang tidak dapat dipisahkan. Media sosial menyediakan panggung untuk *influencer* untuk menjangkau audiens. *Influencer* berasal dari kata *influence* yang berarti pengaruh. Dengan begitu, *influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku, opini, dan keputusan pembelian pengikutnya di media sosial.

*Influencer* memiliki peran secara signifikan membentuk preferensi, menciptakan tren, dan mendorong pembelian konsumen melalui platform di konten media sosial yang mereka bagikan. Para pengguna media sosial yang mayoritas dari Generasi Z salah satunya mahasiswa. Pada era modern sekarang media sosial tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga bisa mempengaruhi preferensi *audiens* khususnya mahasiswa mengakibatkan masalah kesehatan mental seperti *Fear Of Missing Out* (FOMO). Melihat membludaknya *brand* pada era digital bisa dilihat dengan semakin banyaknya *influencer* yang mempromosikan produk yang melahirkan istilah seperti *endorse*, *Brand Ambassador*, atau *Affiliate Marketing*. Temuan kami bahwa salah satu *influencer* yang kami datangi menjelaskan bahwa sebagai *influencer* banyak mempromosikan produknya seperti *skincare*, *outfit*, atau *nail art*.

*Endorse* adalah strategi pemasaran dimana suatu *brand* atau perusahaan bekerja sama dengan *influencer*. Banyak *influencer* ditemukan di era modern sekarang. Meskipun ketentuan *endorse* oleh *influencer* di Indonesia belum diatur secara hukum pelaksanaannya merujuk pada regulasi periklanan dan perlindungan konsumen yang ada. Karena secara teknis hampir sama dengan kerja sama secara resmi seperti hal *copyright*, royalti, dan lisensi. Namun hal seperti ini belum diatur secara perundangan secara jelas, seperti pembagian hasil bisa berbentuk uang atau barter produk. Hal ini seperti yang dijelaskan informan yang menjelaskan secara teknis.

*Analisis Proses Pembentukan Realitas Melalui influencer dalam Budaya konsumsi Mahasiswa Universitas Jember*

M. Imam Syafii<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>, Galih Ganda Johansyah<sup>3</sup>, Ahmad Hakim Arieahan<sup>4</sup>

“Ada pada beberapa *brand*, selain bayaran kerja sama, saya bisa memperoleh komisi dari pembelian yang dilakukan melalui tautan atau keranjang afiliasi yang saya bagikan.” (Wawancara Cantika, 9 Juni 2026)

Kebanyakan *influencer* banyak mempromosikan seperti produk kecantikan, maka untuk menakutkan penonton dari pengikut *influencer* juga harus menampilkan citra yang sempurna yang diperlihatkan mulai dari outfit terbaik mereka. Dengan begitu bisa mempersuasif para audiens. Temuan semiotik menunjukkan bahwa kemasan, nuansa kemewahan, dan narasi personal digunakan sebagai simbol status hidup yang mempromosikan gaya hidup ideal, bisa dilihat komentar audiens yang mengungkapkan keinginan untuk memiliki produk yang ditampilkan, meskipun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan dasar mereka (Pratami & Estriana, 2025). Dengan begitu, mempengaruhi keputusan audiens karena pengaruh logika konsumsi karena personalisasi dalam upaya memperoleh status hidup, tidak berdasarkan pada benda itu sendiri, tetapi pada tanda, simbol, dan perbedaan yang melekat pada benda tersebut, sehingga nilai suatu objek ditentukan oleh kemampuannya membedakan individu dari orang lain (Baudrillard, 2018). Oleh karena itu, keterkaitan *influencer* sebagai agen konstruksi identitas konsumtif. Melihat sebelum banyaknya *influencer* untuk mempromosikan sebuah produk tidak seinstan sekarang, karena membutuhkan *effort* yang lebih keras. Sebagai agen terdepan dalam hal ini *influencer* berperan penting. Orang jadi bebas menampilkan apapun yang mereka pakai, tidak batasan norma yang mengikat, hal ini menjadi anak muda berekspresi apa yang mereka sukai menciptakan diferensiasi (Ramadhani & Rosa, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa *influencer* menjadi penggerak untuk mengubah arus utama konsumsi anak muda. Mulai dari menampilkan diri mereka yang paling ideal. Karena Cantika sebagai informan pada penelitian ini menjadi *influencer* menjelaskan bahwa beberapa brand yang bekerja sama biasanya barter dengan produk yang dipromosikan. Jadi banyak produk yang dipromosikan dengan menjelaskan keunggulan produk banyak yang mengikutinya.

“Ya. Ada teman atau pengikut yang menanyakan produk yang saya gunakan, pakaian yang saya kenakan, hingga skincare yang saya pakai. Beberapa bahkan membeli produk atau mengikuti gaya berpakaian yang mirip.” Wawancara C, 9 Juni 2026.

Jika dirangkai secara keseluruhan peran *influencer* membentuk pengaruh keputusan yang diambil para audiens yang kebanyakan anak muda seperti di Universitas Jember, melalui mempersuasif penonton dengan konten menarik dan *personal branding influencer* itu sendiri.

### **Realitas yang Terbentuk: Antara Simulasi dan Kehidupan Nyata Mahasiswa**

Mahasiswa sebagai kelompok paling sering terpapar konten dari *influencer*. Karena media sosial adalah menciptakan ruang bagi *influencer*. Oleh karena itu, mahasiswa untuk mencari informasi, hiburan, atau referensi berasal dari media sosial. Citra *influencer* yang harus dituntut tampilan sempurna dengan outfit terbaik mereka. Dampaknya audiens yang kebanyakan anak muda salah satunya mahasiswa terpengaruh dengan citra sempurna yang bangun oleh *influencer*. Hal ini menciptakan sebuah jarak. Karena yang ditampilkan *influencer* tidak sepenuhnya dirinya yang sebenarnya karena dibalik citra sempurna terdapat tuntutan seperti *outfit* yang diatur. Tetapi para audiens hanya melihat bagusnya dan ingin menjadi seperti yang ditampilkan *influencer* dengan citra yang sempurna, tidak melihat realitas *influencer* sepertinya adanya tuntutan, Ini menciptakan sebuah hiperrealitas. Berarti bahwa menciptakan sebuah kondisi di dalamnya terdapat kepalsuan berbaur dengan keaslian, masa lalu bercampur dengan masa kini, fakta bersimpang dengan siur dengan rekayasa, tanda melebar dengan realitas, dan kepalsuan dibungkus dengan kebenaran (Asharudin, 2023).

Seperti hal dengan hubungan *influencer* dengan kehidupan nyata mahasiswa Universitas Jember. Saat kami melakukan wawancara secara mendalam dengan salah satu mahasiswa Universitas Jember. Salah satu informan kami Shelin sebagai mahasiswa Universitas Jember menjelaskan frekuensi percaya pada *influencer* khususnya mengenai produk kecantikan menjelaskan bahwa.

*“Ya, cukup sering. Saya menjadi tertarik setelah melihat ulasan dan pengalaman yang dibagikan influencer.”* Wawancara S, 9 Juni 2026

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, melainkan sebagai aktor dalam membentuk perspektif mahasiswa terhadap suatu produk. Ketertarikan informan terhadap produk yang diulas oleh *influencer* tidak hanya didasari oleh kebutuhan pribadi atau informasi objektif mengenai produk tersebut, melainkan didasari oleh adanya ulasan dan pengalaman yang ditampilkan oleh *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi referensi yang dianggap lebih menyakitkan dibandingkan dengan sumber lainnya. Dalam pandangan Jean Baudrillard, kondisi tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa berada pada kondisi simulasi, yaitu kondisi di mana representasi yang ditampilkan di media sosial menjadi dasar dalam memahami realitas. Dampak dari ulasan produk oleh *influencer* ini menghasilkan tanda (sign) yang membawa makna seperti kecantikan, kepercayaan diri, dan gaya hidup. Dalam hal ini, ketika mahasiswa

*Analisis Proses Pembentukan Realitas Melalui influencer dalam Budaya konsumsi Mahasiswa Universitas Jember*

*M. Imam Syafii<sup>1</sup>, Muhammad Ali Fikri<sup>2</sup>, Galih Ganda Johansyah<sup>3</sup>, Ahmad Hakim Arieahan<sup>4</sup>*

tertarik terhadap produk didasarkan oleh makna atau tanda, maka yang dikonsumsi bukan hanya produknya, tetapi juga citra dan nilai yang dibangun melalui media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana batas antara pengalaman dan representasi media menjadi kabur. Mahasiswa cenderung melihat hasil akhir yang disampaikan oleh influencer, tanpa mengetahui secara utuh proses dibalik produksi konten.

“Beberapa brand memberikan arahan, misalnya konsep video, warna pakaian, durasi, atau fokus produk yang harus ditampilkan.” Wawancara C, 9 Juni 2026

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *influencer* ketika ingin mengunggah konten yang berisi ulasan produk telah melalui proses seleksi, penyuntingan, penggunaan pencahayaan tertentu, hingga kerjasama promosi dengan merek. Namun, aspek-aspek tersebut tidak selalu terlihat oleh audiens sehingga realitas yang diterima mahasiswa adalah realitas yang telah dikonstruksi. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep hiperrealitas, yaitu batas realita dan representasi menjadi kabur (Estede et al, 2025). Dalam hal ini, mahasiswa tidak bisa membedakan antara pengalaman otentik dan pengalaman yang dimediasi oleh media sosial. Di mana realitas yang dibangun oleh influencer diterima sebagai referensi gaya hidup ideal dan layak ditiru. Akibatnya, mahasiswa berupaya menyesuaikan diri dengan standar tersebut melalui berbagai praktik konsumsi, mulai dari membeli produk yang direkomendasikan hingga mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer* berperan dalam membentuk realitas mahasiswa melalui proses simulasi. Influencer menampilkan representasi produk dan gaya hidup yang telah dikonstruksi melalui konten media sosial sehingga tampak alami dan meyakinkan. Melalui ulasan produk, personal branding, dan narasi keseharian, mahasiswa cenderung memahami produk berdasarkan citra yang ditampilkan dibandingkan realitas yang sebenarnya. Proses simulasi tersebut kemudian berkembang menjadi kondisi hiperrealitas. Dalam kondisi ini, batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur sehingga citra yang ditampilkan di media sosial lebih dipercaya daripada kenyataan yang sebenarnya. Mahasiswa tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan fungsi atau kebutuhan, tetapi juga mengonsumsi makna, simbol, dan nilai yang melekat pada produk tersebut, seperti kecantikan, status sosial, kepercayaan diri, dan gaya hidup ideal. Influencer berhasil membentuk persepsi bahwa produk tertentu dapat menghadirkan identitas dan kehidupan yang diinginkan, sehingga mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, membeli produk yang direkomendasikan, serta meniru gaya

hidup yang ditampilkan. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pembentuk realitas sosial yang mendorong terbentuknya budaya konsumsi di kalangan mahasiswa melalui mekanisme simulasi dan hiperrealitas.

## REFERENSI

- Anggoro, B. D., Krisnanda, V. S., Wijayaputra, Y. I. A., & Prasajo, A. A. (2025). Hiperrealitas orang muda di era digital dalam perspektif Jean Baudrillard. Prosiding Seri Filsafat Teologi. <https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v35i34.277>
- Asharudin, R. (2023). Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital. Gunung Djati Conference Series.
- Baudrillard, J. P. (2018). Masyarakat Konsumsi. Kreasi Wacana.
- Creswell, J. W. (2015) Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Pustaka Belajar
- Estede, S., Hotman, F., Damanik, S., Santosa, I., Damayanti, E., & Wijaya, M. H. D. (2025). *SOSIOLOGI EKONOMI*. [www.stardigitalpublishing.com](http://www.stardigitalpublishing.com)
- Fawaid, I., Hayat, M., & Sugiharto, M. A. (2022). Hiperrealitas cantik bagi mahasiswa pemakai skincare. Jurnal Pemikiran Sosiologi. <https://doi.org/10.22146/jps.v9i2.77475>
- Pratami, Rezki & Estriana, Virna. (2025). Influencer Culture Dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok @tasyafarasya. Jurnal Sosial dan Teknologi. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i8.32343>
- Rosa, D, V & Ramadhani, D, E. (2024). Fashion Skena : Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember. Jurnal Studi Pemuda. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>
- Sadewo, P., Hanila, S., & Febliansa, M. R. (2025). The Influence of Live Streaming Using the Soft Selling Method on the Purchase Interest of Thrift Fashion Products Among Gen Z in Bengkulu City. Journal of Business Management. <https://doi.org/10.70963/jbusman.v2i1.427>
- Wijaya, M, H, D & Mashud, Musta'in. (2020). KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK). Jurnal Agama Sosial dan Budaya. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>