

Pengalaman Gen Z terhadap Konten Selebgram dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion dan Kecantikan

Keysha Nabih Qurrotun'Ain¹, Rizki Setiawan²

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

E-mail: 2290230069@untirta.ac.id¹, rizkisetiawan@untirta.ac.id²

Article History:

Received: 01 Juni 2026

Revised: 26 Mei 2026

Accepted: 09 Juni 2026

Keywords: Gen Z, Fashion dan Kecantikan, Konten Selebgram.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman Generasi Z dalam berinteraksi dengan konten selebgram serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk fashion dan kecantikan. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan empat informan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram memiliki peran signifikan dalam membentuk minat dan keputusan pembelian, terutama melalui konten review, tutorial, dan rekomendasi produk yang disampaikan secara visual, natural, dan persuasif. Kepercayaan terhadap selebgram meliputi persepsi kredibilitas, konsistensi konten, dan keaslian ulasan menjadi faktor penting yang memengaruhi pertimbangan informan sebelum membeli produk. Meskipun demikian, Gen Z tetap bersikap kritis dengan membandingkan review dari sumber lain seperti teman atau ulasan pengguna lain guna menghindari keputusan impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten selebgram berpengaruh terhadap gaya hidup dan pola konsumsi informan, terutama dalam aspek perawatan diri, pilihan fashion, serta kecenderungan mengikuti tren. Secara keseluruhan, pengalaman Gen Z terhadap konten selebgram bukan hanya membentuk preferensi produk, tetapi juga mencerminkan proses konstruksi identitas dan perilaku konsumtif di era digital.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang penting dalam kehidupan Generasi Z, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi dalam membentuk gaya hidup, identitas, dan praktik konsumsi. Dalam konteks ini, selebgram hadir sebagai figur yang memiliki visibilitas tinggi melalui konten yang menampilkan aktivitas keseharian, pengalaman penggunaan produk, serta representasi gaya hidup tertentu. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, selebgram tidak hanya memperkenalkan produk fashion dan kecantikan, tetapi juga menghadirkan berbagai citra ideal yang dapat memengaruhi cara pengikut memandang diri mereka sendiri dan

lingkungan sosialnya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer atau selebgram memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menjelaskan pengaruh influencer melalui aspek kredibilitas, kepercayaan, daya tarik visual, electronic word of mouth, maupun strategi pemasaran digital. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran influencer mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memandang hubungan antara influencer dan keputusan pembelian sebagai hubungan yang bersifat linier, yaitu paparan konten yang menghasilkan perilaku membeli. Pendekatan tersebut cenderung menempatkan konsumen sebagai penerima pengaruh dan belum banyak menjelaskan bagaimana proses konsumsi terbentuk melalui produksi makna, simbol, dan representasi yang beredar dalam budaya digital. Padahal, dalam media sosial, konsumen tidak hanya berhadapan dengan informasi produk, tetapi juga dengan citra mengenai kecantikan, gaya hidup, kesuksesan, dan identitas yang terus diproduksi serta direproduksi melalui konten digital.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji melalui perspektif Jean Baudrillard mengenai simulacra dan hiperealitas. Baudrillard menjelaskan bahwa masyarakat kontemporer hidup dalam dunia yang dipenuhi tanda dan representasi, sehingga batas antara realitas dan citra menjadi semakin kabur. Dalam kondisi demikian, individu tidak lagi sekadar mengonsumsi produk berdasarkan nilai guna, tetapi juga mengonsumsi makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Konten selebgram yang menampilkan review produk, gaya berpakaian, rutinitas perawatan diri, maupun estetika kehidupan sehari-hari dapat dipahami sebagai bentuk representasi yang berkontribusi dalam membangun realitas sosial baru bagi para pengikutnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengalaman Generasi Z terhadap konten selebgram membentuk keputusan pembelian produk fashion dan kecantikan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh pemasaran digital, penelitian ini memandang keputusan pembelian sebagai bagian dari proses konsumsi simbolik dalam kondisi hiperealitas digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian sosiologi konsumsi, media digital, dan konstruksi identitas Generasi Z di era platform digital.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Simulacra dan Hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard untuk memahami bagaimana pengalaman Generasi Z dalam mengonsumsi konten selebgram memengaruhi keputusan pembelian produk fashion dan kecantikan. Baudrillard merupakan pemikir postmodern yang menjelaskan bahwa masyarakat modern tidak lagi hidup berdasarkan realitas yang sesungguhnya, melainkan hidup dalam dunia yang dipenuhi oleh tanda, simbol, citra, dan representasi yang diproduksi secara terus-menerus oleh media massa dan teknologi komunikasi (Baudrillard, 1994).

Menurut Baudrillard, simulacra adalah representasi atau tiruan yang tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan realitas aslinya. Dalam masyarakat kontemporer, tanda dan citra tidak hanya menggambarkan kenyataan, tetapi justru menciptakan kenyataan baru yang diterima sebagai sesuatu yang nyata oleh masyarakat. Akibatnya, individu sering kali lebih mempercayai representasi yang ditampilkan media dibandingkan pengalaman nyata yang sebenarnya (Saumantri, 2020).

Baudrillard menjelaskan bahwa perkembangan simulacra berlangsung melalui empat tahap. Pertama, citra merefleksikan realitas yang sesungguhnya. Kedua, citra mulai menutupi dan memutarbalikkan realitas. Ketiga, citra menyembunyikan ketiadaan realitas yang sebenarnya. Keempat, citra tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas dan menjadi simulasi murni yang berdiri sendiri (Baudrillard, 1994). Pada tahap terakhir inilah masyarakat sulit membedakan antara kenyataan dan representasi karena keduanya telah melebur menjadi satu.

Kondisi tersebut menghasilkan apa yang disebut sebagai hiperrealitas (hyperreality). Hiperrealitas merupakan keadaan ketika batas antara realitas dan representasi menjadi kabur sehingga individu menerima konstruksi media sebagai kenyataan yang lebih nyata daripada realitas itu sendiri (Kharisma, 2020). Dalam situasi hiperrealitas, pengalaman seseorang tidak lagi dibentuk oleh interaksi langsung dengan dunia nyata, melainkan oleh berbagai citra dan simbol yang diproduksi media secara terus-menerus.

Fenomena media sosial saat ini menunjukkan relevansi teori Baudrillard. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna mengonsumsi berbagai konten visual yang telah melalui proses seleksi, pengeditan, penggunaan filter, serta strategi pencitraan tertentu. Konten yang ditampilkan tidak selalu merepresentasikan kondisi nyata, tetapi mampu membangun persepsi mengenai gaya hidup ideal, standar kecantikan, dan pola konsumsi yang dianggap menarik oleh audiens (Minan, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, selebgram dapat dipahami sebagai produsen tanda dan citra yang secara aktif membangun representasi mengenai produk fashion dan kecantikan. Melalui unggahan review, tutorial, endorsement, maupun aktivitas keseharian, selebgram menghadirkan gambaran ideal mengenai penggunaan suatu produk. Produk yang dipromosikan tidak hanya ditampilkan berdasarkan fungsi kegunaannya, tetapi juga dikaitkan dengan simbol kecantikan, status sosial, kepercayaan diri, dan gaya hidup tertentu.

Melalui perspektif simulacra, konten selebgram dapat dipandang sebagai representasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Gen Z yang terpapar konten tersebut secara berulang dapat mengembangkan keyakinan bahwa pengalaman menggunakan produk akan sesuai dengan citra yang ditampilkan oleh selebgram. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan fungsional, melainkan juga pada keinginan untuk memperoleh citra dan makna simbolik yang melekat pada produk tersebut.

Konsep hiperrealitas membantu menjelaskan bagaimana Gen Z memaknai rekomendasi produk yang diberikan selebgram. Ketika visualisasi produk, hasil penggunaan, serta narasi pengalaman yang ditampilkan dianggap sebagai realitas yang dapat dipercaya, maka citra tersebut berpotensi memengaruhi pertimbangan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, teori Simulacra dan Hiperrealitas Jean Baudrillard digunakan untuk menganalisis bagaimana konten selebgram membentuk persepsi, pengalaman, dan keputusan pembelian Gen Z terhadap produk fashion dan kecantikan melalui konstruksi citra yang beredar di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Paparan Visual dan Konstruksi Kepercayaan dalam Simulacra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram menjadi ruang utama bagi informan dalam memperoleh informasi mengenai produk fashion dan kecantikan. Informan mengaku lebih tertarik pada konten review produk, tutorial makeup, outfit of the day (OOTD), serta vlog keseharian yang dibuat oleh selebgram dibandingkan iklan konvensional. Konten tersebut dianggap lebih informatif karena memperlihatkan pengalaman penggunaan produk secara langsung dan memberikan gambaran visual yang

lebih jelas mengenai hasil yang akan diperoleh.

Salah satu informan menyatakan bahwa review produk dari selebgram membantunya dalam menentukan keputusan pembelian karena dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan dan hasil yang ditampilkan. Informan lain mengungkapkan bahwa review dari selebgram diperlukan untuk menghindari pembelian produk yang tidak sesuai harapan.

Dalam perspektif Jean Baudrillard, kondisi ini dapat dipahami melalui konsep simulacra. Simulacra merujuk pada representasi yang tidak lagi sekadar merefleksikan realitas, melainkan menghasilkan realitas baru melalui reproduksi tanda dan citra. Konten selebgram yang menampilkan hasil makeup yang sempurna, kulit yang tampak ideal, maupun gaya berpakaian yang estetik merupakan bentuk representasi yang telah dikonstruksi melalui berbagai proses visual seperti pencahayaan, filter, editing, dan teknik pengambilan gambar tertentu.

Kepercayaan yang muncul terhadap selebgram tidak semata-mata dibangun oleh kualitas produk yang dipromosikan, melainkan oleh kemampuan selebgram dalam menghadirkan citra yang dianggap autentik oleh pengikutnya. Dalam kondisi ini, konsumen tidak berhadapan langsung dengan realitas produk, tetapi dengan representasi produk yang telah dikonstruksi melalui media digital. Dengan demikian, keputusan pembelian mulai dibentuk oleh citra yang dikonsumsi secara berulang melalui media sosial.

2. Selebgram sebagai Figur Hipereal dalam Budaya Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki tingkat kedekatan yang cukup tinggi dengan selebgram yang mereka ikuti. Kedekatan tersebut dibangun melalui intensitas paparan konten sehari-hari yang menampilkan rutinitas, pengalaman pribadi, rekomendasi produk, hingga berbagai aktivitas keseharian selebgram. Akibatnya, informan merasa lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan selebgram dibandingkan iklan resmi dari suatu merek.

Sebagian informan mengungkapkan bahwa mereka mengikuti selebgram tertentu karena dianggap jujur, konsisten, dan memiliki pengalaman yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan tersebut membuat rekomendasi produk yang diberikan selebgram sering dijadikan referensi utama sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep hiperealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard. Hiperealitas merupakan kondisi ketika batas antara realitas dan representasi menjadi kabur sehingga individu menerima konstruksi media sebagai realitas yang nyata. Dalam konteks media sosial, selebgram hadir sebagai figur hipereal yang terasa dekat, akrab, dan dapat dipercaya meskipun hubungan yang terjalin hanya berlangsung melalui ruang digital.

Kondisi hiperealitas semakin diperkuat oleh algoritma TikTok dan Instagram yang secara terus-menerus menampilkan konten serupa sesuai preferensi pengguna. Algoritma tidak hanya mendistribusikan informasi, tetapi juga mereproduksi citra yang sama secara berulang sehingga membentuk persepsi tertentu mengenai kecantikan, gaya hidup, dan produk yang dianggap ideal. Dalam situasi ini, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi semata, tetapi menjadi ruang produksi realitas sosial yang memengaruhi cara individu memandang dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya.

3. Jarak antara Representasi dan Pengalaman Nyata

Meskipun selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman setelah membeli produk tidak selalu sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui konten digital. Beberapa informan mengaku pernah merasa kecewa karena produk yang dibeli tidak menghasilkan hasil yang sama seperti yang ditampilkan oleh selebgram.

Salah satu informan menceritakan bahwa lipstick yang dibelinya berdasarkan rekomendasi selebgram ternyata menghasilkan warna yang berbeda ketika digunakan. Informan lain mengaku menerima produk fashion dengan ukuran yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Terdapat pula informan yang merasa produk yang dipromosikan secara berlebihan ternyata tidak memberikan manfaat sebagaimana yang dibayangkan sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan adanya jarak antara representasi dan realitas. Konten yang ditampilkan oleh selebgram menghasilkan ekspektasi tertentu mengenai kualitas produk, namun pengalaman aktual sering kali menunjukkan kondisi yang berbeda. Dalam perspektif Baudrillard, situasi ini menggambarkan bagaimana hiperealitas bekerja melalui produksi citra yang tampak lebih sempurna dibandingkan realitas material yang sesungguhnya.

Meskipun para informan menyadari kemungkinan adanya perbedaan antara representasi dan realitas, mereka tetap tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik representasi digital tetap memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk keputusan konsumsi, bahkan ketika individu telah mengetahui bahwa konten yang mereka lihat merupakan hasil konstruksi media.

4. Konsumsi Produk sebagai Konsumsi Identitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion dan kecantikan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional. Produk juga dikaitkan dengan keinginan untuk tampil lebih menarik, mengikuti tren yang sedang berkembang, meningkatkan rasa percaya diri, serta membangun citra diri tertentu di lingkungan sosial maupun media digital.

Para informan mengaku sering menjadikan konten selebgram sebagai referensi dalam menentukan pilihan fashion maupun produk kecantikan. Produk yang digunakan selebgram dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup tertentu yang ingin mereka capai. Dengan demikian, proses konsumsi tidak hanya berorientasi pada manfaat produk, tetapi juga pada makna simbolik yang melekat pada produk tersebut.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep konsumsi tanda (sign consumption) yang dikemukakan oleh Baudrillard. Dalam masyarakat konsumsi modern, individu tidak hanya mengonsumsi nilai guna suatu barang, tetapi juga mengonsumsi tanda dan simbol yang melekat pada barang tersebut. Produk fashion dan kecantikan berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan kecantikan, gaya hidup, status sosial, dan identitas yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

Dalam konteks media sosial, selebgram berperan sebagai produsen makna yang menghubungkan produk dengan berbagai simbol kehidupan ideal. Akibatnya, ketika Gen Z membeli suatu produk, mereka tidak hanya membeli barang secara material, tetapi juga membeli citra, makna, dan identitas yang dilekatkan pada produk tersebut melalui

representasi digital.

5. Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman Generasi Z dalam berinteraksi dengan konten selebgram tidak dapat dipahami hanya sebagai proses penerimaan informasi produk yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Proses tersebut berlangsung melalui konstruksi simbolik yang melibatkan representasi visual, budaya platform, dan pembentukan identitas dalam ruang digital.

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah tingginya tingkat kepercayaan informan terhadap konten review yang dibuat oleh selebgram. Kepercayaan tersebut tidak semata-mata muncul karena kualitas informasi yang diberikan, melainkan karena representasi visual yang ditampilkan secara konsisten melalui media sosial. Dalam perspektif Baudrillard, kondisi ini dapat dipahami sebagai simulacra, yaitu ketika representasi tidak lagi berfungsi sebagai cerminan realitas, tetapi menjadi realitas yang dipercaya oleh audiens. Konten review, tutorial makeup, maupun gaya hidup yang ditampilkan selebgram menghadirkan gambaran ideal mengenai penggunaan produk sehingga membentuk persepsi tertentu sebelum konsumen berinteraksi langsung dengan produk tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa visualisasi memiliki peran yang lebih penting dibandingkan informasi faktual mengenai produk. Konsumen tidak hanya melihat fungsi produk, tetapi juga mengonsumsi citra yang menyertainya. Dalam konteks ini, daya tarik suatu produk tidak terletak pada karakteristik materialnya, melainkan pada makna simbolik yang diproduksi melalui konten digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa informan merasa memiliki kedekatan dengan selebgram yang mereka ikuti. Kedekatan tersebut dibangun melalui paparan konten yang berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. TikTok dan Instagram memungkinkan pengguna menyaksikan rutinitas, pengalaman pribadi, hingga opini selebgram secara berulang sehingga menciptakan kesan hubungan yang akrab. Fenomena ini menunjukkan bagaimana hiperealitas bekerja dalam budaya digital.

Menurut Baudrillard, hiperealitas muncul ketika batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Dalam penelitian ini, selebgram berfungsi sebagai figur hipereal yang dipersepsikan dekat dan autentik meskipun hubungan yang terjalin sebenarnya hanya berlangsung melalui media digital. Kepercayaan yang diberikan kepada selebgram menunjukkan bahwa representasi digital telah memperoleh posisi yang setara, bahkan terkadang lebih kuat, dibandingkan pengalaman sosial secara langsung.

Kondisi tersebut tidak dapat dilepaskan dari struktur platform digital yang menopangnya. Algoritma TikTok dan Instagram secara aktif mereproduksi konten yang dianggap relevan dengan preferensi pengguna. Akibatnya, pengguna terus-menerus terpapar pada citra yang serupa mengenai kecantikan, gaya hidup, dan produk tertentu. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya hasil pilihan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh struktur teknologi yang mengatur distribusi perhatian dan konsumsi informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi digital merupakan hasil interaksi antara agensi pengguna, budaya visual media sosial, dan logika platform yang bekerja di baliknya.

Penelitian ini juga menemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh konten selebgram dengan pengalaman nyata setelah membeli produk. Beberapa informan mengaku kecewa karena hasil penggunaan produk tidak sesuai dengan

gambaran yang mereka lihat dalam media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya jarak antara representasi dan realitas material. Meskipun informan menyadari bahwa konten yang mereka lihat telah melalui proses editing, penggunaan filter, maupun strategi promosi tertentu, representasi tersebut tetap memiliki kekuatan untuk membentuk ekspektasi terhadap produk.

Dalam perspektif Baudrillard, kondisi tersebut menunjukkan bagaimana hiperealitas tidak selalu menghapus kesadaran individu terhadap realitas, tetapi mampu menciptakan citra yang lebih menarik dibandingkan kenyataan itu sendiri. Akibatnya, konsumen tetap terdorong untuk membeli produk meskipun memahami bahwa representasi digital tidak sepenuhnya identik dengan pengalaman nyata.

Temuan terpenting penelitian ini adalah bahwa produk fashion dan kecantikan dikonsumsi bukan hanya karena nilai gunanya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat padanya. Produk menjadi medium untuk menampilkan identitas, mengikuti tren, dan mendekatkan diri pada citra ideal yang diproduksi melalui media sosial. Dalam konsep Baudrillard, fenomena ini disebut sebagai konsumsi tanda (*sign consumption*), yaitu ketika individu mengonsumsi simbol dan makna sosial yang melekat pada suatu barang.

Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z tidak dapat dipahami semata-mata sebagai respons terhadap promosi atau rekomendasi selebgram. Keputusan tersebut merupakan bagian dari proses konsumsi simbolik yang berlangsung dalam kondisi hiperealitas digital. Produk fashion dan kecantikan berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan gaya hidup, estetika, dan identitas yang ingin ditampilkan oleh individu di tengah budaya digital yang semakin visual dan performatif.

Berbeda dengan penelitian influencer marketing yang menekankan aspek kredibilitas, kepercayaan, dan efektivitas promosi, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi Generasi Z merupakan proses sosial yang lebih kompleks. Generasi Z tidak hanya membeli produk yang direkomendasikan selebgram, tetapi juga mengonsumsi citra diri ideal yang diproduksi melalui media sosial. Dengan kata lain, yang dikonsumsi bukan hanya produk itu sendiri, melainkan juga makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai konsumsi digital dengan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang produksi realitas, identitas, dan praktik konsumsi simbolik dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi platform utama bagi Gen Z dalam mencari referensi produk fashion dan kecantikan, dengan intensitas penggunaan yang cukup tinggi sehingga mereka sering terpapar konten selebgram. Selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat dan keputusan pembelian, terutama jika dianggap kredibel dan memberikan review yang jelas, meskipun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya dominan karena Gen Z tetap mempertimbangkan pendapat teman dan pengalaman pribadi. Tingkat kepercayaan terhadap selebgram tergolong sedang hingga tinggi, namun mereka menyadari adanya konten promosi sehingga tetap melakukan pertimbangan sebelum membeli. Selain itu, tampilan visual yang menarik dan cara penyampaian yang meyakinkan menjadi faktor penting dalam menarik perhatian, bahkan terkadang membuat produk terlihat lebih baik dari kenyataannya. Fenomena FOMO juga mendorong perilaku konsumtif Gen Z, terutama saat mengikuti tren atau melihat review positif. Meskipun demikian, Gen Z tidak sepenuhnya bergantung pada selebgram karena mereka memahami bahwa kecocokan produk berbeda pada setiap in-

dividu. Secara keseluruhan, selebgram berperan sebagai sumber informasi dan referensi, namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, pengalaman, dan lingkungan sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Grace, C. S. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. Generation Z: Educating and engaging the next generation of students, 6.
- Mediasi, P. C. (2025). Pengaruh Conten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. Pengaruh Conten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, 102.
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun. Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun, 11.
- Yanti, P. D. (2025). The Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Gen Z Purchasing Decisions For Avoskin Products With Brand Awareness as A Mediating Variable. The Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Gen Z Purchasing Decisions For Avoskin Products With Brand Awareness as A Mediating Variable, 1793.
- Fadhilah, F. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z, 8.
- Grace, C. S. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. Generation Z: Educating and engaging the next generation of students, 6.
- Gunawan, H. (2025). DAMPAK MEDIA SOSIAL, INFLUENCER MARKETING DAN PERIKLANAN ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIFIKASI GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN FOMO. DAMPAK MEDIA SOSIAL, INFLUENCER MARKETING DAN PERIKLANAN ONLINE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIFIKASI GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN FOMO, 7.
- Kharisma, M. G. (2020). Konsep hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam simulations. Konsep hiperrealitas menurut Jean Baudrillard dalam simulations, 25.
- Khilwa, N. Z. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KALANGAN GEN Z. PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KALANGAN GEN Z, 10.
- Mediasi, P. C. (2025). Pengaruh Conten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. Pengaruh Conten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, 102.
- Minan, J. (2021). Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard. Media Sosial: Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard, 12.
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun. Strategi Selebgram dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun, 11.
- Saumantri, T. (2020). TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DUNIA KOMUNIKASI MEDIA MASSA. TEORI SIMULACRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DUNIA KOMUNIKASI MEDIA MASSA, 14.

-
- Wibawa, M. G. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Love dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa, 18.
- Yanti, P. D. (2025). The Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Gen Z Purchasing Decisions For Avoskin Products With Brand Awareness as A Mediating Variable. The Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Gen Z Purchasing Decisions For Avoskin Products With Brand Awareness as A Mediating Variable, 1793.