



## Budaya Konsumtif dalam Perspektif Jean Baudrillard

(Studi pada Pengguna TikTok Shop)

M. Budi Pratama<sup>1</sup>, M. Alif Awaluddin<sup>2</sup>, M. Taufiqurrahman Akbar<sup>3</sup>, Vieronica Varbi Sununianti<sup>4</sup>, Istiqoma<sup>5</sup>, Deni Aries Kurniawan<sup>6</sup>

Universitas Sriwijaya, Indonesia<sup>1-6</sup>

Email Korespondensi : [mbudipratama4@gmail.com](mailto:mbudipratama4@gmail.com), [moh.alifawaluddin@gmail.com](mailto:moh.alifawaluddin@gmail.com),  
[taufiq.6191@gmail.com](mailto:taufiq.6191@gmail.com), [vieronicaavarbis@unsri.ac.id](mailto:vieronicaavarbis@unsri.ac.id), [istiqoma@fisip.unsri.ac.id](mailto:istiqoma@fisip.unsri.ac.id),  
[kurniawandeniaries@gmail.com](mailto:kurniawandeniaries@gmail.com)

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 18 Mei 2026

### ABSTRACT

Nowadays, consumption is no longer just about survival; it has transformed into a medium for social identity. This study explores how TikTok Shop serves as a new landscape for the intensification of consumerist culture. The primary focus is to analyze this phenomenon through Jean Baudrillard's theoretical framework, specifically looking at sign value, simulation, and hyperreality. Using a narrative review method, this research synthesizes various academic sources, books, and relevant journals to map out digital consumer behavior. The findings reveal that TikTok Shop users tend to purchase products not for their practical function, but to pursue social symbols such as "glowing," "aesthetic," or "clean girl" lifestyles popularized through viral trends. Features like live shopping and algorithmic recommendations create a state of hyperreality, where visual representations constructed by influencers are often perceived as more real and appealing than the actual products. In conclusion, TikTok Shop has successfully integrated entertainment and economy into a simulacra ecosystem, making consumption fluid, impulsive, and entirely centered on identity representation within social spaces.

**Keywords:** TikTok Shop, Consumer Culture, Jean Baudrillard, Hyperreality, Sign Value.

### ABSTRAK

Belakangan ini, aktivitas belanja bukan lagi sekadar cara untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan telah bergeser menjadi sarana untuk menunjukkan identitas diri. Penelitian ini mengulas bagaimana TikTok Shop menjadi ruang baru bagi tumbuhnya budaya konsumtif yang sangat intens. Fokus utamanya adalah membedah fenomena tersebut melalui kacamata pemikiran Jean Baudrillard, khususnya mengenai konsep nilai tanda (sign value), simulasi, dan hiperrealitas. Dengan menggunakan metode studi literatur (narrative review), penelitian ini menganalisis berbagai tulisan ilmiah, buku, dan jurnal yang relevan untuk memetakan perilaku konsumen di era digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop cenderung membeli barang bukan karena fungsi praktisnya, melainkan demi mengejar simbol sosial seperti citra "glowing", "aesthetic", atau gaya hidup "clean girl" yang viral. Fitur live shopping dan algoritma platform ini menciptakan kondisi nyata dan lebih menggoda daripada realitas produk itu sendiri. Simpulannya, TikTok Shop telah berhasil mengintegrasikan hiburan dan ekonomi ke dalam sebuah ekosistem simulakra yang membuat konsumsi menjadi cair, impulsif, dan sepenuhnya berbasis pada pemenuhan citra identitas di ruang sosial.

**Kata Kunci:** TikTok Shop, Budaya Konsumtif, Jean Baudrillard, Hiperrealitas, Nilai Tanda.

## PENDAHULUAN

Konsumsi adalah suatu aktivitas yang tidak lepas dari hal yang dilakukan manusia dalam kehidupannya, seperti dalam perspektif klasik memahami bahwa konsumsi adalah bentuk upaya memenuhi kebutuhan dasar supaya dapat mempertahankan hidup yang berkelanjutan. Dengan perkembangan yang dihadapi masyarakat modern dan postmodern ini, konsumsi tidaklah menjadi upaya untuk bertahan hidup semata, ia bertransformasi dan menambahkan motif baru secara tidak sadar dalam kegiatan konsumsi manusia dengan orientasi yang mengarah kepada nilai simbolik dan nilai tanda (*sign value*), melengkapi nilai guna yang telah ada (*use value*) pada suatu bentuk yang dikonsumsi tersebut (Bakti et al., 2019).

Ditambah lagi dengan teknologi digital yang terus berkembang dengan pesat yang membantu dalam transformasi itu, media sosial menjadi salah satu ruang sekaligus produk dalam perkembangan teknologi tersebut. Sebagai ruang interaksi baru, media sosial tidak hanya membentuk manusia dalam berkomunikasi dengan cara yang berbeda dari sebelumnya, tetapi juga membentuk suatu pola konsumsi yang lebih kompleks dari yang telah ada, salah satu contohnya adalah TikTok sebagai media sosial yang menggabungkan banyak elemen. Berawal dari fokus pada media hiburan, kini TikTok menjadi suatu platform yang mengintegrasikan berbagai bentuk kegiatan ekonomi dengan TikTok Shop sebagai sarana pemasaran efektif melalui fitur-fitur yang ada seperti konten, siaran langsung dan rekomendasi melalui algoritma.

Pada kalangan Generasi Z, TikTok dijadikan sumber referensi dalam penentuan pilihan akan apa yang ingin dikonsumsi, adanya para influencer di TikTok berperan membentuk referensi tersebut yang merepresentasikan dan mengidealisasi gaya hidup tertentu dengan membuat produk konsumsi yang ada tidak hanya dilihat dari fungsi nyata saja tetapi citra yang terkandung padanya seperti kepercayaan diri, status sosial, dan lain-lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi menjadi praktik simbolik yang mempengaruhi identitas sosial (Aulia et al., 2025).

Pemikiran Jean Baudrillard relevan untuk digunakan sebagai bahan analisis dari fenomena ini. Beliau menjelaskan masyarakat modern memasuki tahap masyarakat konsumsi. Para individu mengkonsumsi tanda dan simbol, bukan lagi mengkonsumsi objek fisiknya (Baudrillard, 1994). Adapun konsep simulasi dan simulakra dapat menjelaskan realitas yang ada telah digantikan oleh representasi yang difabrikasi oleh media yang membuat kondisi yang hiperrealitas.

Berdasarkan pemetaan SOTA (*State of the Art*), penelitian mengenai konsumsi berkaitan dengan TikTok Shop dalam kurun waktu 2019–2026 menunjukkan pergeseran fokus dari konsumsi sebagai kebutuhan menuju konsumsi sebagai simbol identitas dan gaya hidup. Salah satu studi menekankan peran fitur teknis seperti live streaming dan algoritma dalam mendorong konsumsi impulsif (Fadhillah & Ediyono, 2023). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengintegrasikan secara komprehensif antara aspek teknis platform dengan kerangka teoritis Baudrillard. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk

---

menganalisis TikTok Shop sebagai bentuk praktik budaya konsumtif dalam perspektif Jean Baudrillard, dengan menekankan pada konsep nilai tanda, simulasi, simulakra, dan hiperrealitas.

## METODE

Artikel ini menggunakan metode studi literatur (*narrative review*). Pemilihan metode ini dikarenakan pendekatan yang digunakan bukan merupakan penelitian primer, seperti wawancara, melainkan sebuah penelitian berdasarkan tulisan-tulisan ilmiah, buku, artikel dan jurnal yang relevan.

Metode *narrative review* dianggap paling sesuai karena pendekatan ini berguna untuk mensintesa, menganalisa, dan memaparkan temuan-temuan yang tersedia di pustaka, lalu disusun secara rinci. Dengan pendekatan *narrative review*, peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka yang relevan, kemudian menghubungkan temuan-temuan tersebut, dan pada akhirnya menginterpretasikan fenomena sosial berdasarkan perspektif teoritis Jean Baudrillard.

Proses yang diterapkan pada pendekatan *narrative review* ini dimulai dari pengumpulan tulisan-tulisan ilmiah, buku, dan artikel jurnal yang sesuai tema, yaitu tentang hiperrealitas, budaya konsumsi, dan TikTok Shop. Selanjutnya, peneliti menyaring dan memilih tulisan-tulisan ilmiah berdasarkan relevansi dan kualitas, kemudian menganalisa dan menyatukan isinya secara rinci. Lalu, peneliti mengaitkan temuan-temuan dari beragam pustaka (tulisan-tulisan ilmiah) tersebut demi memahami fenomena sosial yang dibahas. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan interpretasi yang rinci dan komprehensif mengenai proses *hyperreal* yang berimplikasi pada perilaku konsumtif pada TikTok Shop, tanpa bergantung pada data primer, melainkan berdasarkan interpretasi dan analisis pustaka yang tersedia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pemikiran Jean Baudrillard tentang Budaya Konsumsi*

Jean Baudrillard di dalam karyanya *The Consumer Society*, menyatakan bahwa objek dikonsumsi bukan karena kegunaannya, melainkan karena makna simbolik yang dikandungnya (Baudrillard, 1994) sesuai dengan latar belakang mengapa pemikirannya digunakan untuk analisis, hal ini menjadi argumen bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi pada simbol-simbol, *merk*, atau tanda yang mengandung makna. Jean Baudrillard juga membahas nilai tanda (*sign value*). Menurut Baudrillard, barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat modern memiliki nilai guna (*use value*) atau fungsi praktis, serta mengandung makna sosial yang dicirikan oleh tanda-tanda atau "simbol" tertentu. Dalam masyarakat konsumsi, nilai tanda menjadi dominan, sehingga motif individu membeli barang karena ingin menunjukkan status, identitas, dan gaya hidup. Konsumsi kemudian menjadi sarana komunikasi sosial. Fenomena ini terjadi ketika individu menggunakan atau mengonsumsi barang yang membangun citra diri demi mendapat pengakuan sosial dari simbol yang

---

dimiliki oleh barang yang dikonsumsi tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa konsumsi sering kali tidak rasional dan mengabaikan kebutuhan pokok.

### ***Konsep Simulasi dan Simulakra***

Baudrillard memperkenalkan konsep simulasi dan simulakra untuk menjelaskan bagaimana realitas telah digantikan oleh representasi. Simulasi adalah proses penciptaan realitas buatan, sedangkan simulakra adalah representasi yang tidak lagi memiliki referensi pada realitas asli (Baudrillard, 1994). Dalam kondisi hiperrealitas, batas antara realitas dan representasi menjadi kabur. Individu tidak lagi mampu membedakan mana yang nyata dan mana yang merupakan konstruksi media. Media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan hiperrealitas melalui citra visual, narasi, dan representasi simbolik. Penelitian menunjukkan bahwa media dan teknologi digital menciptakan kebutuhan palsu dan citra yang melampaui realitas, sehingga mendorong konsumsi berlebihan (Agustina et al., 2025).

### ***TikTok Shop sebagai Media Konsumsi Modern***

Hadirnya TikTok Shop, menggabungkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan dengan *e-commerce* yang berkaitan dengan aktivitas belanja, dikenal dengan shoppertainment sebagai bentuk baru dari pengalaman dalam perkembangan digital, terdapat fitur utama berupa algoritma rekomendasi, live streaming dan munculnya influencer membuat konsumsi terus didorong, misalnya pada algoritma yang dimiliki platform, konten akan tampil pada pengguna yang telah disesuaikan dengan preferensinya, lalu influencer memiliki peran yang membentuk persepsi dengan menawarkan suatu tanda dari gaya hidup ideal yang dimilikinya dengan produk yang ia jual membuat pembelian yang bersifat impulsif lebih meningkat dan lumrah pada masyarakat konsumsi.

### ***Konsumsi sebagai Tanda (Sign Value) dalam TikTok Shop***

Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik konsumsi pada TikTok Shop secara dominan berada dalam ranah nilai tanda (*sign value*), bukan nilai guna (*use value*). Dalam perspektif Jean Baudrillard, konsumsi modern telah mengalami pergeseran fundamental, di mana objek tidak lagi dikonsumsi karena fungsi praktisnya, melainkan karena makna simbolik yang dikandungnya (Baudrillard, 1994). Fenomena ini dengan jelas menunjukkan perilaku pengguna TikTok Shop yang cenderung membeli produk berdasarkan tren, viralitas, dan representasi visual yang melekat pada produk tersebut.

Produk-produk seperti skincare, fashion, hingga aksesoris sering kali dipromosikan bukan sebagai solusi kebutuhan, tetapi sebagai simbol gaya hidup tertentu. Misalnya, istilah seperti “*glowing*”, “*aesthetic*”, “*clean girl look*”, atau “*soft girl era*” menjadi kode simbolik yang membentuk preferensi konsumsi. Dalam konteks ini, produk menjadi medium untuk menampilkan identitas sosial, bukan sekadar alat pemenuhan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumsi

---

dalam masyarakat postmodern berfungsi sebagai sistem komunikasi simbolik (Featherstone, 2010).

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa konsumen digital, khususnya Generasi Z, memiliki kecenderungan untuk mengaitkan produk dengan identitas diri dan pengakuan sosial (Aulia et al., 2025). Perilaku konsumsi dalam konteks ini tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional atas kebutuhan, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, aktivitas konsumsi mengalami pergeseran makna, dari yang awalnya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi sarana representasi sosial. Dalam hal ini, pilihan terhadap barang yang dikonsumsi mencerminkan identitas, status, serta makna simbolik yang ingin ditampilkan oleh individu dalam ruang sosialnya.

Dalam diskusi kelompok yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengakui membeli produk karena “terlihat bagus di TikTok” atau “dipakai influencer terkenal”. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh representasi simbolik yang dibangun dalam ruang digital. Konsumen tidak lagi bertanya “apa fungsi barang ini?”, melainkan “apa makna sosial dari barang ini?”. Pertanyaan ini menegaskan dominasi nilai tanda dalam praktik konsumsi kontemporer.

### *Hiperrealitas dalam Praktik Live Shopping*

Fitur live streaming dalam TikTok Shop menjadi salah satu medium utama dalam menciptakan hiperrealitas. Baudrillard menjelaskan bahwa hiperrealitas adalah kondisi di mana representasi tidak hanya menggantikan realitas, tetapi menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri (Baudrillard, 1994). Dalam konteks TikTok Shop, live shopping menghadirkan realitas yang telah dikonstruksi sedemikian rupa sehingga tampak lebih menarik, lebih meyakinkan, dan lebih “sempurna” dibandingkan kenyataan.

Dalam praktiknya, penjual memanfaatkan beragam strategi visual dan naratif, seperti penggunaan pencahayaan yang optimal, filter kamera, ekspresi emosional, serta penyampaian testimoni yang persuasif. Melalui teknik-teknik tersebut, produk dikonstruksikan seolah-olah memiliki kualitas yang sangat unggul, bahkan dalam beberapa kasus melampaui kondisi sebenarnya. Akibatnya, konsumen tidak lagi berhadapan dengan realitas objektif dari produk, melainkan dengan realitas yang telah dikonstruksi dan disimulasikan melalui media.

Fenomena ini diperkuat oleh penelitian Agustina (Agustina et al., 2025) yang menyatakan bahwa media digital menciptakan kebutuhan palsu melalui representasi visual yang melampaui realitas. Konsumen kemudian terjebak dalam ilusi kebutuhan, di mana mereka merasa membutuhkan sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan secara fungsional. Selain itu, *live shopping* juga menciptakan pengalaman emosional yang intens. Interaksi langsung antara penjual dan penonton menimbulkan rasa kedekatan, kepercayaan, dan urgensi. Ketika penjual mengatakan “stok tinggal sedikit” atau “promo hanya hari ini”, konsumen terdorong untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional. Hal ini menunjukkan

---

bahwa hiperrealitas tidak hanya bekerja pada level visual, tetapi juga pada level emosional. Dalam perspektif teori kritis, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk manipulasi simbolik yang dilakukan oleh sistem kapitalisme digital. Konsumen diarahkan untuk mengkonsumsi bukan karena kebutuhan, akan tetapi karena dorongan emosional yang dibentuk melalui simulasi (Leiss et al., 1990).

### *Influencer sebagai Simulacra dalam Ekosistem TikTok Shop*

Influencer dalam TikTok Shop berperan sebagai agen utama dalam produksi simulacra. Dalam teori Baudrillard, simulacra adalah representasi yang tidak lagi memiliki referensi pada realitas asli, melainkan menjadi realitas itu sendiri (Baudrillard, 1994). Influencer menciptakan citra kehidupan ideal yang sering kali telah dikonstruksi melalui *editing*, filter, dan strategi konten.

Citra yang ditampilkan influencer seperti kulit sempurna, gaya hidup mewah, atau kebahagiaan yang konstan merupakan bentuk hiperrealitas yang tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata. Namun, citra tersebut diterima oleh audiens sebagai realitas yang diinginkan. Konsumen kemudian terdorong untuk meniru gaya hidup tersebut melalui konsumsi produk yang dipromosikan.

Penelitian Kurniawan (Kurniawan et al., 2025) menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini karena influencer dianggap sebagai figur yang *relatable* dan memiliki otoritas dalam bidang tertentu. Dengan demikian, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual identitas dan gaya hidup.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui konsep "*aspirational consumption*", dimana konsumen membeli produk untuk mendekati citra ideal yang diinginkan (Belk, 1988). Dalam konteks TikTok Shop, influencer menjadi simbol dari citra ideal tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli "mimpi" yang direpresentasikan oleh influencer.

### *Peran Algoritma dalam Mendorong Konsumsi Impulsif*

Algoritma TikTok memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumsi pengguna. Sistem rekomendasi berbasis *artificial intelligence*. platform Tiktok mampu menyajikan konten yang selaras dengan preferensi pengguna secara berkelanjutan. Akibatnya, pengguna mengalami paparan yang intens terhadap berbagai produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dalam perspektif Baudrillard, algoritma dapat dipahami sebagai bagian dari sistem simulasi yang membentuk realitas konsumsi. Realitas yang dialami pengguna bukanlah realitas objektif, melainkan realitas yang telah difilter dan dikurasi oleh sistem algoritmik. Dengan demikian, pengalaman pengguna menjadi sangat subjektif dan terarah.

Strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan *countdown timer* memperkuat efek tersebut. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan. Fenomena ini dikenal sebagai *fear of missing out (FOMO)*, yang merupakan salah satu faktor utama dalam konsumsi impulsif

---

(Przybylski et al., 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden membeli produk tanpa perencanaan karena “terlalu sering muncul di FYP” atau “lagi viral”. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya memfasilitasi konsumsi, tetapi juga secara aktif membentuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

### ***Implikasi Sosial dan Kultural: Konsumsi sebagai Identitas***

Transformasi praktik konsumsi dalam TikTok Shop membawa implikasi yang cukup luas terhadap struktur sosial dan budaya, di mana konsumsi tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga sebagai sarana penting dalam pembentukan identitas sosial. Dalam konteks ini, individu memanfaatkan barang sebagai simbol untuk merepresentasikan diri, menunjukkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Namun demikian, identitas yang dibangun melalui konsumsi cenderung bersifat cair dan tidak stabil karena sangat dipengaruhi oleh dinamika tren yang terus berubah, sehingga pada akhirnya membentuk suatu siklus konsumsi yang berkelanjutan, di mana individu terdorong untuk terus membeli dan memperbarui pilihan konsumsinya demi mempertahankan citra diri yang diinginkan di ruang sosial.

Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menyebabkan krisis identitas dan ketidakpuasan kronis (Bauman & Magatti, 2007). Selain itu, konsumsi berlebihan juga memiliki dampak terhadap lingkungan dan ketimpangan sosial. Produksi barang secara masif untuk memenuhi permintaan konsumsi simbolik menyebabkan eksploitasi sumber daya alam dan peningkatan limbah. Hal ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi digital tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga pada sistem sosial secara keseluruhan.

### **SIMPULAN**

TikTok Shop saat ini bukan sekadar tempat belanja, melainkan sebuah ekosistem digital yang berhasil mengaburkan batasan antara kebutuhan nyata dan citra buatan. Melalui kacamata Jean Baudrillard, terlihat jelas bahwa perilaku belanja pengguna—terutama Generasi Z—telah bergeser dari mencari fungsi barang menjadi mencari simbol sosial demi pengakuan identitas. Produk seperti kosmetik atau pakaian tidak lagi dibeli karena kegunaannya, melainkan karena janji gaya hidup seperti citra “glowing” atau “aesthetic” yang dicitrakan oleh para influencer. Di titik inilah hiperrealitas bekerja; wajah cantik dengan filter kamera dan testimoni yang persuasif dalam live shopping terasa jauh lebih nyata dan menggoda bagi konsumen dibandingkan wujud asli produk itu sendiri.

Integrasi antara hiburan dan algoritma yang sangat personal ini pada akhirnya menciptakan budaya konsumsi yang cair dan implusif. Algoritma TikTok tidak hanya menyodorkan barang, tetapi secara aktif membentuk keinginan pengguna agar merasa “butuh” pada hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan secara fungsional. Konsumsi pun berubah menjadi bahasa komunikasi sosial untuk menunjukkan status, namun sayangnya identitas yang dibangun di atas tren digital ini cenderung rapuh dan tidak stabil. Untuk kedepannya, menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai dampak psikologis jangka panjang dari ketergantungan

identitas pada tren digital ini, serta bagaimana masyarakat bisa lebih sadar dalam membedakan antara kebutuhan esensial dan simulasi gaya hidup yang diciptakan oleh platform.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, T. P., M, R. M. P., Sununianti, V. V., Istiqoma, & Kurniawan, D. A. (2025). SIMULASI DAN SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD DALAM DINAMIKA BUDAYA KONSUMSI BERLEBIHAN MASYARAKAT POSTMODERN. *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 9(1), 108–126.
- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniago, S. A. (2025). Konsumerisme sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 884–909.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD. *Jurnal Sosiologi USK*, 13, 146–165.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. books.google.com.
- Bauman, Z., & Magatti, M. (2007). *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Erickson Gardolo.
- Belk, R. W. (1988). Third world consumer culture. *Research in Marketing*, 4(1), 103–127.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). PERSPEKTIF TEORI JEAN BAUDRILLARD [STUDI KASUS : TIKTOK SHOP]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39–43.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & society*. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>
- Kurniawan, D. A., Pratiwi, A. L., Wulandari, T., Salsabila, R. A. A., & Mulyono, E. (2025). SIMULAKRA DAN HIPERREALITAS DALAM RUANG DIGITAL: PERAN INFLUENCER TIKTOK TERHADAP KONSTRUKSI CITRA SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA GENERASI Z. *An-Nas: Jurnal Humaniora*, 9(2), 268–289.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. Psychology press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>