

**PENGARUH HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PERGESERAN ETIKA SOSIAL PADA GENERASI Z DI  
KABUPATEN CIANJUR**

*Disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)  
pada Program Studi Pendidikan Sosiologi FPIPS UPI*



Oleh :  
Muhamad Farhan Alifa  
NIM. 2007562

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA BANDUNG  
2024**

**LEMBAR HAK CIPTA**  
**PENGARUH HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**TERHADAP PERGESERAN ETIKA SOSIAL PADA GENERASI Z DI**  
**KABUPATEN CIANJUR**

Oleh:

**Muhamad Farhan Alifa**

2020

2007562

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi

©Muhamad Farhan Alifa  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan  
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**MUHAMAD FARHAN ALIFA**

**PENGARUH HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PERGESERAN ETIKA SOSIAL PADA GENERASI Z DI  
KABUPATEN CIANJUR**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Dasim Budimansyah, M.Si.**  
NIP. 19620316 198803 1 003

**Pembimbing II**



**Fajar Nugraha Asvahidda, M.Pd.**  
NIP. 199202152019031018

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi**



**Dr. Wilodati, M.Si**  
NIP. 196801141992032002

**PENGARUH HIPERREALITAS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP PERGESERAN ETIKA SOSIAL PADA GENERASI Z DI  
KABUPATEN CIANJUR**

Muhamad Farhan Alifa

NIM.2007562

*E-mail : [alifafarhan@upi.edu](mailto:alifafarhan@upi.edu)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara fenomena hiperrealitas dalam media sosial Instagram dengan pergeseran etika sosial pada generasi Z di Kabupaten Cianjur. Hiperrealitas merupakan sebuah konsep dari Jean Baudrillard, yang merujuk pada realitas yang terdistorsi oleh media. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman generasi Z terhadap representasi pada kehidupan digital yang mempengaruhi kehidupan nyata dengan menjadikan platform Instagram sebagai kehidupan yang sebenarnya. Dalam konteks Instagram, platform ini tidak hanya menjadi tempat berbagi konten visual, tetapi menciptakan realitas baru yang dipengaruhi oleh estetika digital, filter, dan kurasi diri. Hal tersebut disebabkan karena generasi Z tumbuh dalam era digital dan terpapar pada bentuk-bentuk hiperrealitas yang menyebabkan norma-norma, moral-moral, dan pola interaksi sosial yang dilakukan oleh generasi Z perlahan-lahan semakin bergeser. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui kuisioner yang disebar pada generasi Z di Kabupaten Cianjur sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh hiperrealitas dalam media sosial Instagram terhadap pergeseran etika sosial pada generasi Z di Kabupaten Cianjur, dan menjelaskan bentuk dan peranan media sosial Instagram terhadap cara pandang seseorang kepada dirinya dan juga orang lain. Pergeseran etika sosial yang terjadi melibatkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan dalam cara generasi Z mengekspresikan identitas mereka, sehingga sulit menilai apa yang dianggap benar atau salah. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana hiperrealitas pada platform Instagram dapat mempengaruhi nilai-nilai dan etika sosial pada generasi Z di Kabupaten Cianjur, sehingga membuat dinamika sosial menjadi kabur secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan terbukti dengan tingkat korelasi hubungan yang menyatakan kuat dan bersifat positif atau searah, yang artinya terdapat adanya pengaruh antara hiperrealitas dalam media sosial Instagram terhadap pergeseran etika sosial pada generasi Z di Kabupaten Cianjur.

**Kata Kunci: Generasi Z, Hiperrealitas, Media Sosial Instagram, Pergeseran Etika Sosial**

**THE INFLUENCE OF HYPERREALITY IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA  
ON THE SHIFT OF SOCIAL ETHICS IN GENERATION Z IN CIANJUR  
REGENCY**

Muhamad Farhan Alifa

NIM.2007562

E-mail : [alifafarhan@upi.edu](mailto:alifafarhan@upi.edu)

**ABSTRACT**

*This research aims to explore the relationship between the hyperreality phenomenon in the social media Instagram and the shift in social ethics in generation Z in Cianjur Regency. Hyperreality is a concept promoted by Jean Baudrillard, which refers to reality that has been distorted or created by the media. This research emphasizes the importance of generation Z's understanding of representations in digital life that influence real life by making the Instagram platform real life. In the context of Instagram, this platform is not just a place to share visual content, but creates a new reality influenced by digital aesthetics, filters and self-curation. This is because generation Z grew up in the digital era and was exposed to forms of hyperreality which caused the norms, morals and patterns of social interaction carried out by generation Z to slowly shift. This research uses a quantitative approach, where data is obtained through questionnaires distributed to generation Z in Cianjur Regency as research samples to obtain data. The results of this research show that there is an influence of hyperreality in the social media Instagram on the shift in social ethics in generation Z in Cianjur Regency, and explains the form and role of the social media Instagram on the way a person views themselves and others. The shift in social ethics that is occurring involves changes in various aspects of life in the way generation Z expresses their identity, making it difficult to judge what is considered right or wrong in the digital space. This research also highlights how hyperreality on the Instagram platform can influence the social values and ethics of generation Z in Cianjur Regency, thus making social dynamics become blurred as a whole. Apart from that, this research states that there is a significant influence as evidenced by the correlation level of the relationship which is strong and positive or unidirectional, which means that there is an influence between hyperreality in Instagram social media on the shift in social ethics in generation Z in Cianjur Regency.*

**Keywords:** *Generation Z, Hyperreality, Instagram Social Media, Shifting Social Ethics*

## DAFTAR ISI

|                                                                            |              |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>LEMBAR HAK CIPTA .....</b>                                              | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>                                            | <b>iii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>                                      | <b>iv</b>    |
| <b>LEMBAR PENGUJI.....</b>                                                 | <b>v</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                | <b>vi</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>                                            | <b>vii</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                        | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                       | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                     | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                  | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                 | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                               | <b>xix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                             | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                   | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                   | 5            |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                | 5            |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                               | 5            |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                                | 5            |
| 1.4.2 Manfaat Praktis... ..                                                | 6            |
| 1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....                                      | 6            |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                         | <b>7</b>     |
| 2.1 Teori Hiperrealitas .....                                              | 7            |
| 2.2 Teori Deontologi .....                                                 | 8            |
| 2.3 Media Sosial Instagram Sebagai Alat Konstruksi Etika Sosial Baru ..... | 8            |
| 2.4 Hiperrealitas dalam Konsturksi Media Sosial.....                       | 11           |
| 2.5 Penelitian Terdahulu .....                                             | 14           |
| 2.6 State Of The Art (SOTA).....                                           | 18           |
| 2.7 Kerangka Berfikir .....                                                | 19           |
| 2.8 Hipotesis penelitian.....                                              | 20           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                      | <b>21</b>    |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                 | 21           |
| 3.1.1 Pendekatan Penelitian .....                                          | 21           |
| 3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian.....                                  | 21           |
| 3.3 Sampel Penelitian.....                                                 | 22           |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                           | 25           |

|                                                                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5 Instrumen Penelitian .....                                                                                        | 31         |
| 3.6 Uji Validitas .....                                                                                               | 31         |
| 3.7 Uji Reliabilitas. ....                                                                                            | 33         |
| 3.8 Teknik Analisis Data.....                                                                                         | 34         |
| 3.9 Analisis Data Statistik.....                                                                                      | 35         |
| 3.9.1 Uji Normalitas.....                                                                                             | 35         |
| 3.9.2 Uji Linearitas .....                                                                                            | 36         |
| 3.9.3 Uji <i>Non-Parametric Test</i> .....                                                                            | 36         |
| 3.9.4 Uji Koefisien Determinasi. ....                                                                                 | 36         |
| 3.9.5 Uji Hipotesis .....                                                                                             | 37         |
| 3.10 Analisis Data Deskriptif.....                                                                                    | 37         |
| 3.11 Prosedur Penelitian .....                                                                                        | 38         |
| 3.12 Isu Etik .....                                                                                                   | 39         |
| <b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                                                                              | <b>40</b>  |
| 4.1 Temuan Penelitian.....                                                                                            | 40         |
| 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Karakteristik Objek<br>Penelitian. ....                                     | 40         |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian .....                                                                        | 41         |
| 4.1.3 Data variabel X Penelitian .....                                                                                | 43         |
| 4.1.4 Data variabel Y Penelitian .....                                                                                | 48         |
| 4.1.5 Analisis Data Variabel Penelitian .....                                                                         | 59         |
| 4.2 Pembahasan.....                                                                                                   | 78         |
| 4.2.1 Pemahaman Generasi Z di Kabupaten Cianjur terhadap Hiperrealitas<br>dalam Media sosial Instagram.....           | 79         |
| 4.2.2 Pemahaman Generasi Z di Kabupaten Cianjur terhadap Pergeseran<br>Etika Sosial pada Media Sosial Instagram ..... | 85         |
| 4.2.3 Pengaruh Hiperrealitas terhadap Pergeseran Etika Sosial pada<br>Generasi Z di Kabupaten Cianjur .....           | 95         |
| <b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....</b>                                                                 | <b>108</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                                    | 108        |
| 5.2 Implikasi .....                                                                                                   | 110        |
| 5.3 Rekomendasi .....                                                                                                 | 111        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                           | <b>114</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                 | <b>117</b> |

## DAFTAR TABEL

|            | Halaman                                                                                                      |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tabel 3.1  | Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael..... 22                                                            |
| Tabel 3.2  | Skor pernyataan dalam angket menggunakan skala Guttman. 26                                                   |
| Tabel 3.3  | Kisi-Kisi Angket Penelitian..... 26                                                                          |
| Tabel 3.4  | Kisi- kisi Instrument Penelitian..... 31                                                                     |
| Tabel 3.5  | Rekapitulasi Besarnya Nilai r (Validitas) Hiperrealitas (Variabel X)..... 32                                 |
| Tabel 3.6  | Rekapitulasi Besarnya Nilai r (Validitas) Pergeseran Etika Sosial (Variabel Y)..... 32                       |
| Tabel 3.7  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Hiperrealitas)..... 34                                                    |
| Tabel 3.8  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Pergeseran Etika Sosial)... 34                                            |
| Tabel 4.1  | Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Cianjur 2021..... 40                    |
| Tabel 4.2  | Jumlah Akumulasi Generasi Z di Kabupaten Cianjur (Generasi Z dengan rentang usia 16-23 Tahun)..... 41        |
| Tabel 4.3  | Frekuensi dan Presentase Rentang Usia Responden..... 42                                                      |
| Tabel 4.4  | Frekuensi dan Presentase Rentang Jenis Kelamin Responden 42                                                  |
| Tabel 4.5  | Asal Domisili Responden..... 42                                                                              |
| Tabel 4.6  | Saya bermain Instagram menghabiskan waktu antara 4 hingga 6 jam per hari..... 43                             |
| Tabel 4.7  | Saya mengunggah foto atau video yang sudah diedit menggunakan filter di Instagram..... 44                    |
| Tabel 4.8  | Konten yang ada di Instagram saya memberikan gambaran yang tidak realistis dengan kehidupan nyata. .... 44   |
| Tabel 4.9  | Saya mengikuti akun-akun selebriti atau influencer yang sering mengunggah konten yang terlihat mewah..... 45 |
| Tabel 4.10 | Saya ikut menggunakan hashtag yang sedang viral membuat postingan menjadi terlihat lebih menarik..... 45     |
| Tabel 4.11 | Konten di Instagram saya terlihat lebih menarik dengan yang saya jalani di kehidupan nyata. .... 45          |
| Tabel 4.12 | Konten di Instagram saya banyak yang tidak mencerminkan realitas kehidupan yang sebenarnya..... 46           |
| Tabel 4.13 | Saya berusaha menampilkan versi yang lebih sempurna di Instagram..... 46                                     |
| Tabel 4.14 | Instagram mempengaruhi cara saya melihat diri sendiri dan orang lain..... 47                                 |
| Tabel 4.15 | Instagram membuat saya membandingkan diri sendiri dengan orang- orang yang saya lihat di Instagram..... 47   |
| Tabel 4.16 | Memiliki banyak pengikut di Instagram meningkatkan status sosial saya..... 48                                |



|            |                                                                                                                                               |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.17 | Saya melihat banyak konten yang berisikan pengguna dengan bahasa kasar (slang) dalam kolom komentar di sebuah postingan Instagram.....        | 48 |
| Tabel 4.18 | Saya ikut menggunakan bahasa kasar (slang) di komentar postingan atau pesan di Instagram.....                                                 | 49 |
| Tabel 4.19 | Menggunakan bahasa kasar (slang) lebih diterima di Instagram dibandingkan dengan percakapan tatap muka.....                                   | 49 |
| Tabel 4.20 | Penggunaan bahasa kasar (slang) di Instagram telah mempengaruhi cara saya berkomunikasi di luar media sosial.....                             | 50 |
| Tabel 4.21 | Norma kesopanan dalam bahasa telah berubah karena penggunaan bahasa kasar (slang) di instagram.....                                           | 50 |
| Tabel 4.22 | Banyak konten di Instagram yang menampilkan postingan sensitif tentang norma sosial.....                                                      | 51 |
| Tabel 4.23 | Norma kesopanan dalam menilai konten sensitif telah berubah karena penggunaan Instagram.....                                                  | 51 |
| Tabel 4.24 | Saya membagikan informasi pribadi, seperti lokasi atau aktivitas sehari- hari, di Instagram.....                                              | 52 |
| Tabel 4.25 | Saya menandai atau menyebut teman di postingan tanpa meminta izin terlebih dahulu.....                                                        | 52 |
| Tabel 4.26 | Saya menerima keluhan dari teman karena menandai atau menyebut mereka di Instagram tanpa izin.....                                            | 53 |
| Tabel 4.27 | Saya memilih berinteraksi dengan teman-teman melalui Instagram daripada bertemu langsung.....                                                 | 53 |
| Tabel 4.28 | Saya lebih nyaman berkomunikasi dengan orang lain melalui Instagram daripada secara langsung.....                                             | 54 |
| Tabel 4.29 | Penggunaan Instagram telah mengurangi frekuensi interaksi tatap muka saya dengan teman-teman.....                                             | 54 |
| Tabel 4.30 | Hubungan sosial saya menjadi kurang baik karena sering berinteraksi di Instagram dibandingkan secara langsung.....                            | 55 |
| Tabel 4.31 | Pentingnya interaksi tatap muka telah berubah karena penggunaan Instagram. ....                                                               | 55 |
| Tabel 4.32 | Norma etika dalam menjaga hubungan sosial telah berubah karena frekuensi interaksi tatap muka yang berkurang akibat penggunaan Instagram..... | 56 |
| Tabel 4.33 | Instagram menampilkan banyak tren yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya saya.....                                                       | 56 |
| Tabel 4.34 | Tekanan untuk mengikuti tren di Instagram lebih kuat daripada menjaga nilai-nilai budaya saya.....                                            | 57 |
| Tabel 4.35 | Dengan mengikuti tren di Instagram membuat saya merasa lebih diterima oleh teman-teman saya.....                                              | 57 |
| Tabel 4.36 | Pentingnya menjaga nilai-nilai budaya telah berubah karena                                                                                    | 57 |

|            |                                                                                                     |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|            | penggunaan Instagram.....                                                                           |    |
| Tabel 4.37 | Norma-norma sosial tentang gaya hidup dan tren telah berubah karena pengaruh Instagram.....         | 58 |
| Tabel 4.38 | Saya menjadi terhubung secara emosional dengan orang lain melalui interaksi di Instagram.....       | 58 |
| Tabel 4.39 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Variabel X.....                                                 | 59 |
| Tabel 4.40 | Interval Pengkategorian Variabel X.....                                                             | 59 |
| Tabel 4.41 | Kategorisasi Variabel X Hiperrealitas.....                                                          | 60 |
| Tabel 4.42 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> “Penggunaan simbol dan konten yang bersifat Hiperrealitas”..... | 60 |
| Tabel 4.43 | Interval Pengkategorian Variabel X Penggunaan Simbol dan Konten yang bersifat Hiperrealitas.....    | 61 |
| Tabel 4.44 | Kategorisasi Variabel X Penggunaan simbol dan konten yang bersifat Hiperrealitas.....               | 61 |
| Tabel 4.45 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> “Kematian Realitas”.....                                        | 62 |
| Tabel 4.46 | Interval Pengkategorian Variabel X Kematian Realitas.....                                           | 62 |
| Tabel 4.47 | Kategorisasi Variabel X Kematian Realitas.....                                                      | 63 |
| Tabel 4.48 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> “Aspek Psikologi Sosial”.....                                   | 63 |
| Tabel 4.49 | Interval Pengkategorian Variabel X Aspek Psikologi Sosial.....                                      | 63 |
| Tabel 4.50 | Kategorisasi Variabel X Aspek Psikologi Sosial.....                                                 | 64 |
| Tabel 4.51 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Y Pergeseran Etika Sosial.....                         | 64 |
| Tabel 4.52 | Interval Pengkategorian Variabel Y.....                                                             | 65 |
| Tabel 4.53 | Kategorisasi Variabel Y Pergeseran Etika Sosial.....                                                | 65 |
| Tabel 4.54 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Perubahan Norma Kesopanan.....                                  | 66 |
| Tabel 4.55 | Interval Pengkategorian Variabel Y.....                                                             | 66 |
| Tabel 4.56 | Kategorisasi Variabel X Perubahan Norma Kesopanan.....                                              | 66 |
| Tabel 4.57 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Penilaian terhadap Privasi.....                                 | 67 |
| Tabel 4.58 | Interval Pengkategorian Variabel Y.....                                                             | 67 |
| Tabel 4.59 | Kategorisasi Variabel X Penilaian terhadap Privasi.....                                             | 68 |
| Tabel 4.60 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Pola Interaksi Sosial.....                                      | 68 |
| Tabel 4.61 | Interval Pengkategorian Variabel Y.....                                                             | 69 |
| Tabel 4.62 | Kategorisasi Variabel X Pola Interaksi Sosial.....                                                  | 69 |
| Tabel 4.63 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Gaya Hidup Masyarakat.....                                      | 69 |
| Tabel 4.64 | Interval Pengkategorian Variabel Y.....                                                             | 70 |
| Tabel 4.65 | Kategorisasi Variabel X Gaya Hidup Masyarakat.....                                                  | 70 |
| Tabel 4.66 | Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Kepekaan terhadap isu sosial.....                               | 71 |
| Tabel 4.67 | Interval Pengkategorian Variabel Y.....                                                             | 71 |
| Tabel 4.68 | Kategorisasi Variabel X Kepekaan terhadap Isu Sosial.....                                           | 72 |
| Tabel 4.69 | Uji Normalitas.....                                                                                 | 73 |
| Tabel 4.70 | Uji Linearitas.....                                                                                 | 73 |

|            |                                              |    |
|------------|----------------------------------------------|----|
| Tabel 4.71 | Kategori Korelasi <i>Rank Spearman</i> ..... | 75 |
| Tabel 4.72 | Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....      | 75 |
| Tabel 4.73 | Koefisien Determinasi.....                   | 76 |
| Tabel 4.74 | T hitung.....                                | 77 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                   | Halaman |
|-----------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... | 19      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                        | Halaman |
|------------|----------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 | SK Pembimbing.....                     | 118     |
| Lampiran 2 | Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....    | 123     |
| Lampiran 3 | Instrumen Penelitian.....              | 126     |
| Lampiran 4 | Data Kuantitatif Variabel X dan Y..... | 129     |
| Lampiran 5 | Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....  | 141     |
| Lampiran 6 | Lembar Bimbingan.....                  | 145     |

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, J. (2015). *Riset Pendidikan Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif* (Edisi Kelima). Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2016). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan* (S. Z. Qudsy (ed.); 3rd ed.). Pustaka Pelajar.

### Jurnal

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Azteria, V. (2020). *Universitas Esa Unggul 2019-2020, Model Statistik Inferens (Statistik Non Parametrik)*. Kml 366, 0–9.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Sidik Priadana, & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sudiono, M. C. (2021). *Analisis Penyebab, Respons, Dan Dampak Pelecehan Seksual Dengan Menggunakan Organizational Climate Model Terhadap Kinerja Trainee Upscale Hotel Kota Bandung*. 34–42.
- Arosyid, H. a. (2019, Aug 14). *Pengaruh Game Online dan Instagram dalam Interaksi Sosial Mahasiswa PGSD UMS*. Retrieved from INTITUTIONAL REPOSITORY: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76076>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Manampiring, R. A. (2015). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa SMA Negeri 1 Manado (Studi Pada Jurusan IPA Angkatan 2012). *E-Journal Acta Diurna*, IV:1-6.
- Muhammad Rahim, E. E. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di Smk Negeri 1 Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikas*, 263-275.

- Sembiring, K. D. (2017). Hubungan Antara Kesepian Dan Kecenderungan Narsistik Pada Pengguna Jejaring Sosial Media Instagram . *Jurnal Psikologi Vol. 16 No. 2*, 147-154.
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z Dan Nilai-Nilai Yang Dipersepsikan Dari Orangtuanya. *PSYCHE: Jurnal Psikologi*, 4(1), 84–95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>
- Asharudin, R. (2023). Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital. *Gunung Djati Conference Series*, 24, 906–921. <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/1682/1205>
- Fadil Nurmansyah. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.79>
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.21313>
- Kasanah, S. U., Rosyadi, Z., NURNGAINI, I., & Wafa, K. (2022). Pergeseran Nilai-nilai Etika, Moral dan Akhlak Masyarakat di Era Digital. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 2(1), 68–73. <https://doi.org/10.28926/sinda.v2i1.478>
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperrealitas Pada Media Sosial Instagram Dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(3), 398–415. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Section*, 2(1), 51–64.
- Nurhaliza, S. (2022). Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah IAIN ParePare. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60.

<https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>

- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Zatalini, A. (2021). Pengaruh Hiperrealitas Dalam Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa Sma Negeri Se-Kota Pontianak. *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat*, 6.
- Wibisono, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(2), 145–164. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v22i2.65>
- Widowati, I. R. (2020). Analisis Dampak Psikologis pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9, 272–283. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/issue/archive>