

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini diiringi dengan kemajuan di dunia media massa pula. Media massa yang semakin canggih saat ini mampu memberikan berbagai informasi. Informasi tersebut dapat berupa tayangan dan gambar yang dibuat secara berlebihan di luar realitasnya yang dinamakan dengan hiperrealitas. Dunia hiperrealitas yang ada dalam media massa tersebut pada akhirnya dapat berpengaruh pada perilaku sosial, yaitu, perilaku konsumsi. Penelitian ini akan menjawab permasalahan mengenai aksesibilitas responden dalam menggunakan media massa setiap harinya, intensitas paparan dalam media massa yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi responden, perilaku konsumsi dan gaya hidup responden dan motif berperilaku konsumsi responden. Peneliti menggunakan teori konsumsi, teori gaya hidup, teori hiperrealitas dan simulacra dan teori determinisme teknologi. Penelitian dilakukan di SMAN 1 Surabaya, SMAN 5 Surabaya, SMAN 9 Surabaya, SMAN 2 Surabaya, SMAN 3 Surabaya, SMAN 11 Surabaya, SMA Trimurti dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Penelitian ini mengambil remaja putri SMA sebagai sampel karena remaja selalu berhubungan dengan media massa setiap harinya dan mereka merupakan transisi menuju dewasa dan mencari jati diri sehingga mereka cenderung sering untuk ikut-ikutan. Teknik pengambilan sampel adalah *Systematic Random Sampling* dengan 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner dan *indepth interview*. Analisis data dengan dua analisis univariat dan bivariat agar menghasilkan analisis yang lebih bervariasi. Hasil penelitian didapatkan banyak responden yang semakin konsumtif dan hedon akibat hiperrealitas yang ada dalam media massa tersebut. Mereka tampil dan selalu mengikuti trend yang sedang happening agar tampak keren, gaul dan *up to date*

**Kata Kunci :** *Media Massa, Hiperrealitas, Konsumtif*