

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media digital, khususnya *e-commerce* dan media sosial, mempengaruhi persepsi otentisitas dalam konsumsi *merchandise* Band lokal di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi persepsi konsumen remaja di Kota Yogyakarta terhadap *merchandise* palsu Band lokal, dengan menggunakan teori *Mediatization* dari Nick Couldry (2013) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital membentuk struktur persepsi yang mempengaruhi penilaian terhadap otentisitas, bukan hanya melalui tampilan visual, tetapi juga melalui sistem *rating*, algoritma pencarian, dan representasi yang terus-menerus. Keempat dimensi *Mediatization media logic*, *mediatized practices*, *media as environment*, dan *normalization effect* menunjukkan bagaimana media tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga membentuk realitas sosial tentang apa yang dianggap sah dan otentik. Konsumen remaja tidak selalu menyadari perbedaan antara produk asli dan palsu karena keduanya hadir dalam bentuk visual yang serupa dan mudah diakses. Dalam beberapa kasus, resistensi terhadap logika media muncul dari konsumen yang memiliki idealisme tinggi. Penelitian ini menegaskan bahwa *Mediatization* telah menggeser makna otentisitas dalam konsumsi budaya populer, terutama dalam ruang digital seperti *e-commerce*.

Kata Kunci: *Mediatization*, *E-commerce*, Otentisitas, *Merchandise* Band Lokal, *Counterfeit*