

Hubungan Antara Intensitas Menonton Konten Fashion Tiktok Terhadap Gaya Berpakaian Remaja

Muhamad Rafli Nizar *, Zulfebriges

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

rafliinizar@gmail.com, zulfebriges@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to determine the relationship between the intensity of watching fashion content on TikTok and teenagers' clothing styles. The research focuses on the TikTok account @kent.hadi, which frequently shares various fashion inspirations and is widely followed by young users. This research uses a quantitative approach with a correlational method involving 112 respondents. The instrument used was a questionnaire covering four dimensions of intensity: attention, engagement, duration, and frequency. The results show a positive and significant relationship between the intensity of watching fashion content on TikTok and the clothing styles of teenagers. These findings support new media theory, which states that social media, especially TikTok, serves as a space for identity formation and lifestyle development among today's youth.

Keywords: *TikTok, Clothing Style, Watching Intensity, New Media, Teenagers.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton konten fashion TikTok dengan gaya berpakaian remaja. Fokus penelitian ini diarahkan pada akun TikTok @kent.hadi yang menyajikan berbagai inspirasi gaya berpakaian yang banyak diikuti oleh kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dan melibatkan 112 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencakup empat dimensi intensitas, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas menonton konten fashion TikTok dan gaya berpakaian remaja. Temuan ini memperkuat teori media baru yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, menjadi ruang pembentukan identitas dan gaya hidup remaja masa kini.

Kata Kunci: *TikTok, Gaya Berpakaian, Intensitas Menonton, Media Baru, Remaja.*

A. Pendahuluan

Saat ini media sosial memiliki pengaruh besar bagi Masyarakat. Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi, teknologi informasi sekarang menjadi sangat pesat perkembangannya. Adanya perkembangan teknologi yang pesat, memberikan pengaruh juga pada perkembangan internet saat ini (Al Aziz, 2020). Indonesia sendiri, saat ini perkembangan internet sangat meningkat pesat, yang paling menojol yaitu perkembangan komunikasi yang telah mengalami transformasi signifikan berkat kemajuan teknologi, seperti munculnya media komunikasi global, inovasi dalam metode komunikasi, pengaruh sosial, akses informasi dan munculnya aplikasi dan platform seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube. Khususnya dalam pengaruh sosial, internet sangat bisa juga mempengaruhi cara orang berinteraksi dan cara orang menentukan gaya hidup mereka secara sosial, karena dari seiringnya waktu menggunakan media sosial. Selaras dengan teori yang mendasari penggunaan media sosial ini adalah Teori New Media(Sabil M Sungkar & Dadi Ahmadi, 2023)

Teori New Media, dengan sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan personal, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku audiens, termasuk dalam hal gaya berpakaian siswa yang melihat konten fashion di TikTok. TikTok adalah lebih dari sekadar saluran informasi; itu adalah ekosistem yang aktif di mana siswa dapat mencari inspirasi, berinteraksi dengan tren terbaru, dan bahkan berpartisipasi dalam penciptaan konten mereka sendiri. Di sini, intensitas menonton berarti keterlibatan aktif, bukan konsumsi pasif. Keterlibatan aktif memungkinkan seseorang memilih gaya atau influencer tertentu, mengedit feed mereka sendiri, dan mencoba menerapkan tren yang mereka lihat(Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024)

Menurut (Whiting & Williams, 2013) menjelaskan bahwa semakin banyak menggunakan media sosial semakin mudah juga terpengaruh oleh keinginan orang lain yang sebelumnya belum terfikirkan sama sekali karena hanya mengikuti nafsu atau kepuasan saja. Penggunaan media sosial Instagram didasarkan pada empat aspek yang merujuk pada teori Icek Ajzen (Syahidah, 2018), yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Frekuensi penggunaan gadget memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku komunikasi individu. Saat ini, gadget telah menjadi media komunikasi utama (Chikmah & Fitriarningsih, 2018)



Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Dikutip dari Hootsuite (We are social) data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024 tercatat dari awal Januari 2024 terdapat total 212,9 juta orang (79,5% dari total populasi) yang menggunakan internet, dan 167 juta orang (60,4% dari total populasi) adalah pengguna sosial media aktif. Analisis statistik menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan konsisten dari tahun 2021 hingga 2024, dari 64,8% pada tahun 2018 hingga mencapai 79,5% pada tahun 2024 yang dominan pengguna internet yaitu Gen Z dan milenial, ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi pelengkap bagi kehidupan sehari-hari di Indonesia.

TikTok memiliki konten kreatif, hiburan, kuliner, seni, dan edukasi. Banyak pengguna membagikan konten edukasi dengan tujuan mendidik atau hanya menambah pengetahuan. TikTok telah menjelma menjadi platform utama bagi Gen Z untuk mencari inspirasi, terutama dalam hal fashion. Di antara banyaknya kreator konten, akun TikTok @kent.hadi menonjol sebagai sumber

inspirasi outfit yang menarik.

Teori New Media

Pierre Levy dalam bukunya "New Media: Teori dan Aplikasi" (2011:30) menyatakan bahwa media baru adalah sebuah teori yang membahas perkembangan media. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai salah satu bentuk media yang sangat terkait dengan teori ini, terutama dalam perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini sedang populer (Putri, 2021). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan interaksi dan partisipasi masyarakat secara lebih luas dalam dunia digital. Dengan begitu melalui media baru, informasi dapat disebarluaskan dan menghubungkan orang dari seluruh penjuru bisa dengan mudah dilaksanakan dengan cepat. Manfaat yang dikemukakan Bagdakian yang dikutip oleh (Rachman, 2018). New Media (media baru) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru informasinya.

Dengan demikian Secara keseluruhan, Teori New Media adalah konsep yang sangat penting untuk memahami bagaimana dunia digital berfungsi saat ini. Teori ini membantu kita melihat bagaimana kemajuan teknologi, terutama dalam komunikasi dan informasi, telah mengubah cara kita berinteraksi, mencari informasi, dan terlibat dalam ruang publik di internet. Dengan memahami teori ini, kita bisa lebih baik mengerti fenomena-fenomena sosial yang muncul akibat perubahan media baru dalam kehidupan sehari-hari.

Intensitas Pengguna Sosial Media

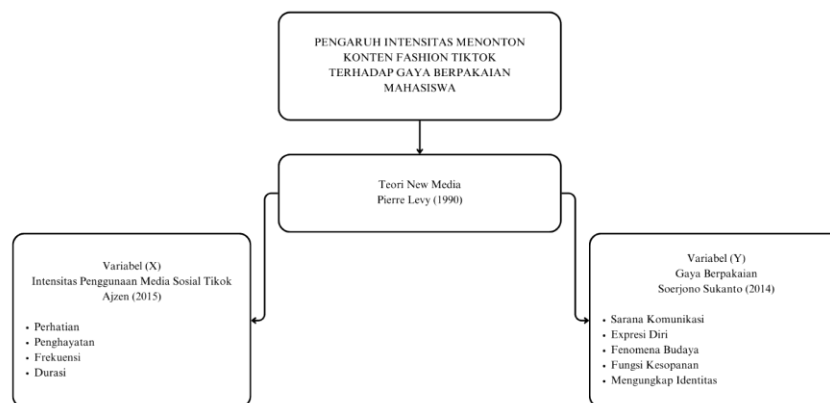
Intensitas dalam psikologi berarti seberapa besar energi fisik yang ditunjukkan dalam perilaku seseorang. Menurut Kartono dan Gulo (Nuryani, 2018), intensitas itu berkaitan dengan kekuatan perilaku yang melibatkan penggunaan energi untuk merangsang indra kita. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensitas diartikan sebagai keadaan yang mengukur seberapa kuat sesuatu itu. Kata "guna" juga berperan di sini, di mana ia merujuk pada cara atau metode dalam menggunakan sesuatu (Depdiknas, 2011). Oleh karena itu, intensitas penggunaan bisa diartikan sebagai seberapa besar kemampuan seseorang dalam berperilaku berdasarkan tingkat tertentu saat menggunakan suatu alat atau media.

Konten

Konten adalah informasi yang ada di dalam berbagai bentuk media komunikasi, seperti internet, bioskop, televisi, radio, CD audio, buku, majalah, seni fisik, dan acara langsung. Tujuannya adalah untuk disampaikan kepada pengguna akhir atau audiens di bidang penerbitan, seni, dan komunikasi.

Gaya Berpakaian

Menurut Soekanto (2010), fashion mencerminkan gaya hidup yang bersifat sementara, termasuk dalam hal gaya bahasa, perilaku, dan minat terhadap pakaian tertentu. Fashion adalah suatu pola yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Seseorang yang mengikuti tren fashion belum tentu dapat mengaplikasikan gaya tersebut dengan baik, sehingga penampilannya mungkin kurang sesuai.

**Gambar 2. Kerangka Penelitian****Hipotesis**

1. Hipotesis utama yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
2. $H_0 = 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok tidak berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.
3. $H_1 \neq 0$) Intensitas menonton konten fashion tiktok tidak berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja. Adapun sub Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut
4. $H_0 = 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok dan frekuensi penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.
5. $H_1 \neq 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok dan frekuensi penggunaan media sosial berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.
6. $H_0 = 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok dan durasi penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.
7. $H_1 \neq 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok dan durasi penggunaan media sosial berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.
8. $H_0 = 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok dan atensi tidak berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.
9. $H_1 \neq 0$; Intensitas menonton konten fashion tiktok dan atensi tidak berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja.

B. Metode

Paradigma dalam penelitian menggunakan paradigma positivistik, yaitu paradigma penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis data secara objektif. positivisme menekankan pada pengamatan empiris dan verifikasi teori. Paradigma ini berasumsi bahwa pengetahuan diperoleh melalui pengalaman dan pengamatan, serta hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Lincoln, 2017). Dengan menggunakan paradigma positivisme dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur dan mengidentifikasi pengaruh dari intensitas menonton konten fashion tiktok terhadap gaya berpakaian remaja.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang didasarkan pada asumsi tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, variabel-variabel ditentukan terlebih dahulu, kemudian dianalisis dengan metode penelitian yang valid (Sudjana & Ibrahim, 2001). Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel intensitas menonton konten fashion Tiktok terhadap variabel gaya berpakaian remaja.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan inferensial. Statistika inferensial menyediakan metode yang objektif untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai karakteristik suatu populasi berdasarkan analisis sampel yang dipilih secara acak dari populasi tersebut (Sutopo & Slamet, 2017). Dalam menggunakan pendekatan tersebut peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh

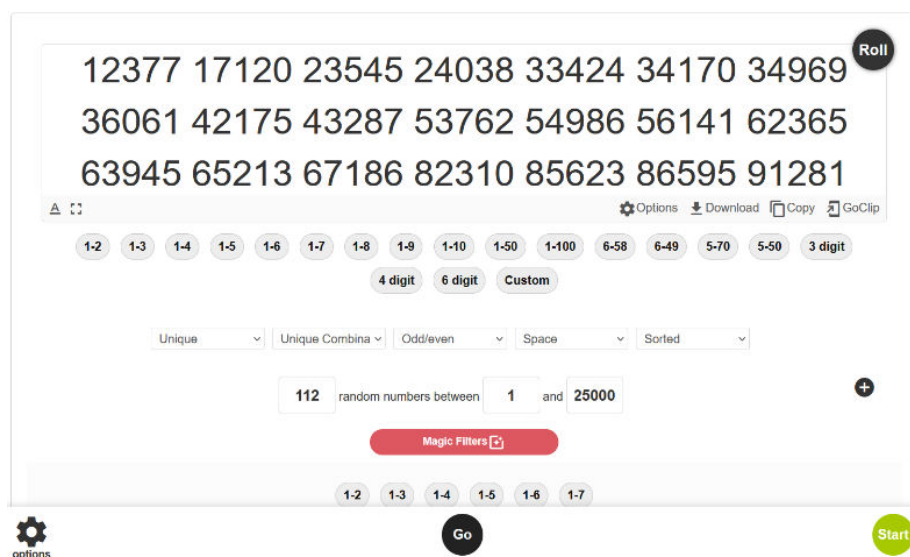
nilai intensitas menonton konten fashion tiktok terhadap gaya berpakaian remaja. Pendekatan ini juga dapat menilai hubungan antar variabel dengan melihat serta menganalisis bagaimana variabel tersebut saling mempengaruhi terhadap variabel lain.

Populasi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan inferensial. Statistika inferensial menyediakan metode yang objektif untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai karakteristik suatu populasi berdasarkan analisis sampel yang dipilih secara acak dari populasi tersebut (Sutopo & Slamet, 2017). Dalam menggunakan pendekatan tersebut peneliti ingin mengidentifikasi pengaruh nilai intensitas menonton konten fashion tiktok terhadap gaya berpakaian remaja. Pendekatan ini juga dapat menilai hubungan antar variabel dengan melihat serta menganalisis bagaimana variabel tersebut saling mempengaruhi terhadap variabel lain.

Sampel

Sampling adalah metode atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Subset ini kemudian dijadikan subjek atau sumber data untuk observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuan penelitian (Delice, 2010). Dengan menggunakan teknik sampling yang tepat, peneliti dapat memperoleh data yang representatif dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti.. Pernyataan lain menjelaskan sampel merupakan sekelompok elemen yang diambil dari populasi yang lebih besar, dengan harapan bahwa analisis terhadap sampel ini dapat memberikan wawasan penting mengenai populasi secara keseluruhan (Hibbert, S. & et al., 2012). Dalam konteks penelitian, pengambilan sampel memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang representatif tanpa harus memeriksa seluruh populasi, sehingga efisiensi waktu dan sumber daya dapat terjaga.



Gambar 3. Pengambilan Kerangka Sampel

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi. Menurut (Hidayati, 2019), dalam bukunya, data adalah keterangan atau informasi yang bisa berupa angka maupun kategori, yang berasal dari variabel yang diamati, dihitung, dan diukur. Data ini dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang sedang diteliti.

Operansionalisasi Variabel

Operasional Variabel ialah cara dan alat ukur untuk menentukan variabel sebagaimana dijelaskan menurut ((Nikmatur, 2017); (Supardi & Surahman, 2014); (Vionalita, 2020), definisi operasional diartikan sebagai penjabaran detail dari variabel-variabel yang diteliti dalam suatu penelitian, sehingga mereka menjadi operasional dan dapat diukur menggunakan alat-alat ukur penelitian. Hal ini sangat penting dalam penelitian karena dapat membantu peneliti karena dapat menyatukan perbedaan antara kenyataan empiris dengan gagasan teoritis, yang memungkinkan pengujian hubungan antara variabel dengan metode yang lebih terukur dan dapat diuji secara ilmiah.

Teknik Analisis Data

Rumusan masalah dan hipotesis diatas Analisis ini dapat digunakan untuk menetapkan pendekatan statistik inferensial yang diperlukan dalam menganalisis data dan menguji hipotesis (Nugroho, A. S., & Haritanto, 2022).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan cara uji untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu alat ukur (kuisisioner), uji validitas ini digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Oleh karena itu uji validitas mengungkapkan sejauh mana masing-masing dari kuisisioner tersebut memenuhi tujuannya.

Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang konsisten ketika diterapkan pada waktu yang berbeda diungkapkan oleh (Surucu & Maslakci, 2020) dalam penelitian (Azzahra et al., 2024) reliabilitas (keandalan) merujuk pada kestabilan alat ukur yang digunakan serta konsistensinya dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal jika respons seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten sepanjang waktu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini membahas seberapa besar hubungan antara intensitas menonton konten fashion TikTok (X) terhadap gaya berpakaian remaja (Y), dengan fokus pada akun TikTok @kent.hadi. TikTok sebagai salah satu media sosial yang berbasis video pendek kini menjadi media baru yang sangat populer di kalangan remaja, khususnya dalam mencari referensi gaya berpakaian yang sedang tren. Pengaruh konten fashion yang ditampilkan melalui akun-akun populer seperti @kent.hadi menjadi perhatian dalam penelitian ini karena banyak remaja yang menjadikannya sebagai rujukan dalam mengekspresikan penampilan mereka.

Penelitian ini juga memperkuat hasil-hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media visual dan interaktif seperti televisi dan media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku berpakaian remaja. Dengan latar belakang itulah, penelitian ini memberikan gambaran bahwa hubungan antara intensitas menonton konten fashion TikTok dan gaya berpakaian remaja merupakan fenomena yang nyata dan perlu dipahami lebih dalam, terutama dalam konteks perkembangan media digital dan pengaruhnya terhadap gaya hidup generasi muda saat ini.

Hubungan Intensitas Menonton (X) dengan Gaya Berpakaian (Y)

Hubungan antara intensitas menonton konten fashion TikTok dengan gaya berpakaian remaja menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menonton konten tersebut, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi gaya berpakaian yang serupa. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek menjadi salah satu platform yang sangat digemari oleh remaja, terutama karena sifat visual dan interaktifnya yang memungkinkan pengguna mendapatkan inspirasi secara cepat dan menarik. Menurut Lister et al. (2009), media baru atau new media memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan partisipasi aktif dari pengguna. Dalam konteks ini, remaja tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi juga dapat meniru, menyebarkan, bahkan menciptakan ulang konten yang mereka tonton. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang baru untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas, termasuk dalam hal gaya berpakaian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton konten fashion TikTok memiliki hubungan yang erat dengan gaya berpakaian remaja. Proses ini terjadi karena adanya keterpaparan yang terus-menerus, interaksi sosial di media, dan kecenderungan remaja untuk

menyesuaikan diri dengan tren yang mereka konsumsi. Penelitian Ayunita Nur Kamilla dkk. (2021) yang mengkaji tayangan program fashion di televisi terhadap gaya berpakaian remaja juga menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas menonton, semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku berpakaian, yang memperkuat temuan penelitian ini.

Hubungan Aspek Perhatian dengan Gaya Berpakaian (Y)

Perhatian adalah aspek awal yang menunjukkan sejauh mana remaja fokus dan tertarik terhadap konten fashion yang mereka tonton di TikTok. Ketika perhatian tercurah secara penuh, maka potensi internalisasi dan adopsi gaya akan semakin tinggi. Menurut Ajzen (2012), perhatian merupakan komponen utama dalam proses perilaku karena menjadi pintu awal penerimaan informasi. Tanpa perhatian, informasi tidak akan diproses lebih lanjut oleh individu, sehingga tidak akan memengaruhi perilaku.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perhatian terhadap konten fashion TikTok berperan penting dalam mempengaruhi gaya berpakaian remaja. Ketika perhatian diberikan secara maksimal, maka proses internalisasi nilai-nilai fashion akan lebih efektif dan berdampak pada cara remaja mengekspresikan diri melalui pakaian.

Hubungan Aspek Penghayatan dengan Gaya Berpakaian (Y)

Penghayatan dalam konteks ini merujuk pada seberapa dalam remaja memahami, menginternalisasi, dan menginterpretasikan konten fashion yang mereka tonton di TikTok. Tidak hanya sebatas melihat, tetapi juga meresapi makna dan nilai dari konten yang disajikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat penghayatan terhadap konten fashion TikTok, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap gaya berpakaian remaja. Ini membuktikan bahwa proses internalisasi konten memegang peranan penting dalam pembentukan perilaku berpakaian.

Hubungan Aspek Frekuensi dengan Gaya Berpakaian (Y)

Frekuensi menonton konten fashion TikTok mencerminkan seberapa sering remaja mengakses dan menyaksikan konten tersebut dalam periode tertentu. Frekuensi yang tinggi menunjukkan adanya keterlibatan dan ketertarikan yang berulang, yang pada akhirnya dapat membentuk pola konsumsi informasi dan memengaruhi perilaku, termasuk dalam hal berpakaian. Menurut Lister et al. (2009), media baru atau new media mengubah cara individu berinteraksi dengan konten, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi tetapi juga terlibat secara aktif dalam membagikan dan menanggapi informasi. Dalam konteks ini, frekuensi akses menjadi indikator penting dalam memahami seberapa besar pengaruh media terhadap perilaku keseharian, termasuk gaya berpakaian. Konten fashion yang dikonsumsi secara berulang menciptakan familiaritas terhadap gaya tertentu. Hal ini memungkinkan remaja untuk mengingat tren, gaya, dan produk fashion yang ditampilkan dan secara tidak sadar mengintegrasikannya dalam pilihan pakaian mereka. Frekuensi juga berkaitan dengan daya jangkauan konten yang lebih luas, termasuk berbagai rekomendasi dari kreator TikTok yang berbeda.

Penelitian terdahulu oleh Amalia Ferniansyah dkk. (2021) juga menemukan bahwa frekuensi menonton TikTok berpengaruh terhadap kreativitas berpikir Gen Z, termasuk dalam aspek berpakaian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi menonton konten fashion TikTok memiliki hubungan yang signifikan terhadap gaya berpakaian remaja.

Hubungan Aspek Durasi dengan Gaya Berpakaian (Y)

Durasi menonton konten TikTok mengukur berapa lama waktu yang dihabiskan remaja dalam satu kali sesi untuk menyaksikan konten fashion. Durasi yang panjang menunjukkan adanya keterlibatan mendalam terhadap konten tersebut, yang bisa berdampak pada pengaruh lebih besar terhadap gaya berpakaian. Menurut Levy (2011), media baru memungkinkan pengguna terlibat lebih lama dan aktif dalam mengonsumsi konten digital. Ketika durasi penggunaan meningkat, maka peluang untuk menyerap nilai, ide, dan gaya dari konten juga semakin besar.

Media baru seperti TikTok menawarkan konten singkat namun padat, yang jika dikonsumsi dalam durasi panjang, bisa membentuk pola konsumsi dan preferensi berpakaian yang kuat. Oleh karena itu, durasi memiliki kontribusi signifikan terhadap gaya berpakaian remaja. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa durasi menonton konten fashion TikTok memiliki hubungan yang positif dengan gaya berpakaian remaja, karena semakin lama mereka menonton, semakin kuat pula pengaruh konten terhadap gaya yang mereka adopsi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton konten fashion TikTok dan gaya berpakaian remaja. Semua dimensi dalam variabel intensitas, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi, menunjukkan kontribusi nyata terhadap kecenderungan remaja dalam meniru atau mengadopsi gaya berpakaian dari konten yang mereka tonton.

Media sosial, khususnya TikTok, telah berperan sebagai media baru yang tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam pembentukan identitas visual dan gaya hidup generasi muda. Konten fashion yang disajikan secara kreatif dan menarik mampu membentuk preferensi berpakaian yang unik dan dinamis di kalangan remaja.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa gaya berpakaian remaja saat ini tidak lepas dari pengaruh figur-figur yang mereka ikuti di media sosial. Akun seperti @kent.hadi tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga menjadi role model dalam hal berpakaian. Proses ini berjalan melalui pengamatan, pemahaman, dan internalisasi yang diperkuat oleh intensitas keterpaparan konten.

Dengan temuan ini, diharapkan pihak-pihak terkait seperti orang tua, pendidik, dan pelaku industri fashion dapat lebih memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku berpakaian remaja. Pendekatan yang tepat perlu dilakukan agar remaja dapat mengekspresikan diri melalui fashion secara positif dan tetap sesuai dengan norma sosial dan budaya yang berlaku.

Akhirnya, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami fenomena digital fashion culture. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti peran gender, persepsi terhadap citra tubuh, atau pengaruh komunitas online terhadap gaya berpakaian remaja.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa selalu mendukung dalam segala proses di perkuliahan. Terima kasih kepada dosen pembimbing penulis Yth. Dr. Zulfebriges., Drs., M.Si. yang telah sabar, selalu membimbing dan memberi masukan selama penulisan artikel ini. Kepada teman-teman masa perkuliahan yang juga senantiasa membantu dan memberi dukungan. Terakhir, kepada diri saya sendiri Muhamad Rafli Nizar yang sudah berusaha hingga tahap ini.

Daftar Pustaka

- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 2(2), 92–107. <https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>
- Azzahra, A., Sari, D. H., & Santika, S. (2024). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI MOBILE BANKING / BRIMO TERHADAP

KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA (Studi Kasus : PT . Bank Rakyat Indonesia Unit Mt Haryono). Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP), 5, 1–9.

- Chikmah, A. M., & Fitrianiingsih, D. (2018). PENGARUH DURASI PENGGUNAAN GADGET TERHADAP MASALAH MENTAL EMOSIONAL ANAK PRA SEKOLAH DI TK PEMBINA KOTA TEGAL. Siklus : Journal Research Midwifery Politeknik Tegal, 7(2), 295. <https://doi.org/10.30591/siklus.v7i2.896>
- Depdiknas. (2011). Pembinaan Pendidikan Karakter di Sekolah Menengah Pertama.
- Hibbert, S., & et al. (2012). Customers as resource integrators: toward a model of customer learning.
- Hidayati, T. (2019). Statistika Dasar : Panduan Bagi Mahasiswa dan Dosen. Pena Persada, Purwokerto Selatan.
- Lincoln, Y. S. & E. G. G. (2017). Naturalistic Inquiry. California: Sage.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika (Implementasi & Praktik dengan SPSS). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nuryani, Y. (2018). Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap prestasi akademik pelajar tingkat sekolah menengah pertama. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Putri, A. F. (2021). Efektivitas Informasi Instagram @Humaskabbdg Terhadap Citra Instansi Di Kalangan Followers.
- Rachman, R. S. (2018). Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era New Media. 183.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2001). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Supardi, S., & Surahman. (2014). Metodologi Penelitian. Penerbit: CV. Trans Info Media.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). VALIDITY AND RELIABILITY IN QUANTITATIVE RESEARCH. Business & Management Studies: An International Journal, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Sutopo, E. Y., & Slamet, A. (2017). Statistik Inferensial. Penerbit Andi.
- Syahidah, I. N. (2018). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Akhlak Siswa di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Bantul. Jurnal Psikologi, 177.
- Vionalita, G. (2020). Kerangka Konsep Dan Definisi Operasional. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>