Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33005-33011

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PREFERENSI BERBUSANA PADA KALANGAN MUDA DI DESA RANOIAPO KECAMATAN RANOYAPO

Kimvitha G. Tawaang[1]*, Steven S. N. Rogahang[2], Telly F. S. Tangkere[3]

[1,2,3]Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Manado, Tondano, Sulawesi Utara, Indonesia

*Korespondensi: kimvithagracia@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penetrasi media sosial yang masif di kalangan generasi muda membuka peluang kajian mendalam tentang sejauh mana platform digital membentuk perilaku berbusana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap preferensi berbusana pada kalangan muda di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya kepada 30 responden berusia 16–29 tahun. Analisis dilakukan dengan uji regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 27. Hasil uji normalitas Shapiro-Wilk menunjukkan data berdistribusi normal (variabel X: sig. = 0,136; variabel Y: sig. = 0,789), dan uji linearitas mengonfirmasi hubungan linear antar variabel (Deviation from Linearity sig. = 0,117). Uji t menghasilkan nilai t-hitung = 6,130 > t-tabel = 2,048 dengan signifikansi < 0,001, sementara uji F menunjukkan signifikansi < 0,001. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 mengindikasikan bahwa media sosial mampu menjelaskan 57,3% variasi preferensi berbusana. TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan (22 responden), diikuti Instagram (17 responden), platform lainnya (12 responden), YouTube (7 responden), dan Pinterest (3 responden). Temuan ini menggarisbawahi peran strategis media sosial sebagai agen pembentuk preferensi fashion generasi muda, sekaligus membuka peluang pengembangan literasi digital berbusana di komunitas perdesaan.

Kata kunci: *media sosial; preferensi berbusana; kalangan muda; regresi linear; fashion digital*

ABSTRACT

The massive penetration of social media among youth presents an important opportunity to examine the extent to which digital platforms shape clothing behavior. This study aims to analyze the influence of social media on clothing preferences among youth in Ranoiapo Village, Ranoyapo District. A quantitative survey approach was employed, with data collected through validated and reliable structured questionnaires administered to 30 respondents aged 16–29 years. Data were analyzed using simple linear regression via SPSS version 27. The Shapiro-Wilk normality test confirmed normal data distribution (Variable X: sig. = 0.136; Variable Y: sig. = 0.789), and the linearity test confirmed a linear relationship (Deviation from Linearity sig. = 0.117). The t-test yielded t-value = 6.130 > t-table = 2.048 with significance < 0.001, and the F-test also showed significance < 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.573 indicates that social media accounts for 57.3% of the variation in clothing preferences. TikTok was the most frequently used platform (22 respondents), followed by Instagram (17), other platforms (12), YouTube (7), and Pinterest (3). These findings highlight the strategic role of social media as an agent shaping youth fashion preferences, while also pointing to opportunities for developing digital fashion literacy in rural communities.

Keywords: social media; clothing preference; youth; linear regression; digital fashion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi secara fundamental cara individu mengakses, mengonsumsi, dan mendistribusikan informasi. Di antara berbagai produk transformasi digital tersebut, media sosial menempati posisi sentral sebagai infrastruktur komunikasi masyarakat modern. Sumolang (2023) menegaskan bahwa perkembangan teknologi informasi—khususnya internet, media sosial, dan perangkat mobile—telah menyediakan akses informasi dan interaksi sosial yang luas serta bersifat instan. Kondisi ini secara langsung memengaruhi pola perilaku konsumsi informasi, termasuk dalam ranah fashion dan berbusana.

Media sosial tidak lagi berfungsi sekadar sebagai kanal komunikasi interpersonal, melainkan telah berkembang menjadi ruang pembentukan identitas, konstruksi citra diri, dan ekspresi gaya hidup. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang memungkinkan pengguna berbagi informasi berupa teks, gambar, dan video satu sama lain maupun dengan berbagai entitas. Sementara itu, Nasrullah (2016) menempatkan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal (one-to-one) dan media publik yang bersifat terbuka, sehingga setiap pengguna berpotensi sekaligus menjadi konsumen dan produsen konten secara bersamaan.

Fenomena ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap preferensi berbusana, khususnya di kalangan anak muda. Stone (2008) menyatakan bahwa preferensi berbusana dipengaruhi oleh faktor psikologis (kepribadian, motivasi, emosi), faktor sosiologis (kelompok sosial, budaya, media massa), serta faktor ekonomi (daya beli). Dalam konteks era digital, faktor sosiologis melalui media sosial menjadi semakin dominan. Platform seperti TikTok, Instagram, Pinterest, dan YouTube menghadirkan arus konten visual fashion yang tak terputus—mulai dari Outfit of the Day (OOTD), fashion haul, hingga tutorial mix-and-match—yang secara sistematis membentuk persepsi dan ekspektasi estetika para penggunanya.

Algoritma rekomendasi yang tertanam dalam platform-platform tersebut berperan aktif sebagai amplifier tren: konten yang sering dikonsumsi akan terus dimunculkan kembali, menciptakan efek echo chamber fashion di mana gaya tertentu seolah menjadi standar yang lazim dan perlu diikuti. Proses ini terhubung erat dengan mekanisme validasi sosial—perolehan likes, komentar positif, dan peningkatan jumlah pengikut—yang mendorong individu untuk terus memperbarui preferensi berbusananya selaras dengan tren yang beredar di platform digital.

State of the art penelitian ini terletak pada integrasi perspektif kuantitatif yang belum banyak dilakukan dalam konteks komunitas perdesaan. Kajian terdahulu tentang media sosial dan fashion umumnya berfokus pada populasi mahasiswa di lingkungan perkotaan, seperti penelitian Ainussalam (2020) yang mengkaji pengaruh fashion style Instagram terhadap gaya berpakaian mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fajrin (2018) yang meneliti pengaruh Instagram terhadap perubahan gaya berbusana mahasiswi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta Putri (2022) yang mengkaji TikTok sebagai referensi fashion style Generasi Z di lingkungan kampus dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian-penelitian tersebut didominasi oleh pendekatan kualitatif dan berfokus pada satu platform tunggal. Sementara itu, penelitian Cibro dan Salalahi (2025) yang menggunakan pendekatan kuantitatif masih terbatas pada konteks mahasiswa di kota besar.

Kesenjangan (gap) penelitian yang diidentifikasi adalah: (1) minimnya studi kuantitatif yang secara simultan mengelaborasi beberapa platform media sosial dalam satu kerangka analitis; (2) hampir tidak adanya penelitian yang menempatkan komunitas muda perdesaan sebagai unit analisis; dan (3) belum tersedianya data empiris mengenai kontribusi proporsional media sosial terhadap preferensi berbusana secara terukur. Ketiga gap tersebut menjadi justifikasi urgensi penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris pengaruh media sosial terhadap preferensi berbusana pada kalangan muda di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo, sembari memberikan kontribusi data kuantitatif yang dapat dijadikan rujukan kebijakan pendidikan tata busana di tingkat komunitas.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelatif-prediktif. Sugiyono (2018) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan analisis statistik guna menguji hipotesis. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa media sosial (variabel X) berpengaruh signifikan terhadap preferensi berbusana (variabel Y) menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah kalangan muda berusia 16–29 tahun yang belum menikah dan berdomisili di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo, berjumlah 296 orang. Penetapan rentang usia ini merujuk pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan dan konsep emerging adulthood Arnett (2000) yang mengkarakterisasi fase tersebut dengan eksplorasi identitas intensif dan keterbukaan terhadap pengaruh sosial.

Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan simple random sampling. Berdasarkan ketentuan Arikunto (2006) bahwa untuk populasi lebih dari 100 orang dapat diambil 10–25%, penelitian ini menetapkan 10% dari 296, menghasilkan sampel sebanyak 30 responden. Seluruh responden merupakan pengguna aktif minimal satu platform media sosial, sehingga relevan dengan konstruk variabel yang diukur.

Instrumen Penelitian

Instrumen berupa kuesioner skala Likert empat poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 4 = Sangat Setuju), terdiri atas 36 butir pernyataan: 18 butir untuk variabel Media Sosial (X) dan 18 butir untuk variabel Preferensi Berbusana (Y). Variabel X mencakup empat indikator: (1) intensitas penggunaan media sosial, (2) jenis platform yang digunakan, (3) paparan konten fashion, dan (4) interaksi dan partisipasi. Variabel Y mencakup tiga indikator: (1) identitas dan ekspresi diri, (2) perilaku konsumsi fashion, dan (3) kecenderungan mengikuti tren sosial.

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment; seluruh 36 item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memenuhi ambang batas reliabilitas yang dapat diterima, sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan pada Oktober–November 2025. Kuesioner didistribusikan secara daring melalui tautan WhatsApp dan Instagram kepada calon responden yang memenuhi kriteria inklusi. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan kerahasiaan identitas. Data dikumpulkan hingga target sampel 30 responden terpenuhi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan SPSS versi 27. Tahap pertama adalah uji persyaratan analisis parametrik, meliputi: (a) uji normalitas Shapiro-Wilk—dipilih karena ukuran sampel < 50 responden—dengan kriteria data normal jika nilai signifikansi > 0,05; dan (b) uji linearitas melalui Test for Linearity, dengan hubungan dinyatakan linear apabila nilai Deviation from Linearity > 0,05. Tahap kedua adalah uji hipotesis melalui: (c) uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial, dengan kriteria Ha diterima jika t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05; (d) uji F untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan; dan (e) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Persyaratan Analisis Parametrik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data variabel X (Media Sosial) dan Y (Preferensi Berbusana) terlebih dahulu diuji normalitas dan linearitasnya. Uji normalitas Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,136 untuk variabel X dan 0,789 untuk variabel Y. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,05, yang berarti data kedua variabel berdistribusi normal secara statistik. Hasil ini diperkuat oleh visualisasi Normal Q-Q Plot yang memperlihatkan sebaran titik-titik

data yang rapat mengikuti garis diagonal referensi, mengindikasikan tidak adanya penyimpangan distribusi yang signifikan.

No.	Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Media Sosial (X)	0,136	Normal (> 0,05)
2	Preferensi Berbusana (Y)	0,789	Normal (> 0,05)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,117. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Media Sosial (X) dan Preferensi Berbusana (Y) bersifat linear, sehingga seluruh asumsi regresi linear sederhana terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap Preferensi Berbusana (Y) secara individual. Derajat kebebasan (df) dihitung sebagai n – 2 = 30 – 2 = 28, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,048 pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05).

Parameter	Nilai	Kriteria	Keterangan
t-hitung	6,130	> t-tabel (2,048)	Signifikan
Signifikansi	< 0,001	< α (0,05)	Ha Diterima

Tabel 2. Hasil Uji t

Nilai t-hitung sebesar 6,130 secara nyata melampaui t-tabel 2,048, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001—jauh di bawah batas kritis 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima: terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap preferensi berbusana pada kalangan muda di Desa Ranoiapo.

b. Uji F (Uji Simultan)

Model	Nilai Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Regresi	< 0,001	< 0,05	Model Layak

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

Uji F menghasilkan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari α = 0,05. Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan secara statistik layak dan mampu memprediksi variasi pada variabel preferensi berbusana. Dengan kata lain, media sosial sebagai prediktor terbukti valid dalam model regresi yang diestimasi.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square (R^2)	Kontribusi Media Sosial	Faktor Lain
0,757	0,573	57,3%	42,7%

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 mengindikasikan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan 57,3% variasi yang terjadi pada preferensi berbusana kalangan muda. Dengan nilai R = 0,757 yang mendekati 1, relasi antara kedua variabel tergolong kuat. Sisanya, sebesar 42,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini, yang kemungkinan mencakup pengaruh lingkungan pertemanan, latar belakang keluarga, kondisi ekonomi, nilai budaya lokal, atau faktor psikologis internal individu.

3. Distribusi Penggunaan Platform Media Sosial

Selain menguji pengaruh secara statistik, penelitian ini juga memetakan kecenderungan penggunaan platform media sosial oleh responden. Responden diperkenankan memilih lebih dari satu

platform, sehingga data berikut merefleksikan pola penggunaan multi-platform yang lazim di kalangan anak muda.

Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase (%)
TikTok	22	73,3
Instagram	17	56,7
Lainnya	12	40,0
YouTube	7	23,3
Pinterest	3	10,0

Tabel 5. Distribusi Penggunaan Platform Media Sosial (n = 30, multi-pilih)

TikTok mendominasi sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh 22 responden (73,3%). Fenomena ini sejalan dengan temuan Putri (2022) yang mengidentifikasi TikTok sebagai medium referensi fashion paling berpengaruh di kalangan Generasi Z, terutama melalui konten video pendek yang bersifat viral dan mudah direplikasi. Format konten singkat TikTok memungkinkan distribusi tren fashion secara masif dan cepat, serta mendorong partisipasi aktif pengguna dalam bentuk duets, stitches, dan challenge berbusana.

Instagram berada di posisi kedua dengan 17 pengguna (56,7%). Platform ini menawarkan ekosistem fashion yang lebih terstruktur melalui fitur Reels, Stories, dan shopping integration, yang menjadikannya ruang eksplorasi estetika dan pembentukan personal branding. Kehadiran fashion influencer dan micro-influencer di Instagram menciptakan efek aspirational yang kuat, di mana pengguna tidak sekadar menonton tetapi juga terinspirasi untuk mereplikasi gaya yang ditampilkan.

YouTube digunakan oleh 7 responden (23,3%) sebagai sumber referensi konten fashion berdurasi panjang seperti haul produk, lookbook musiman, dan tutorial styling. Meskipun frekuensi aksesnya lebih rendah dibandingkan TikTok dan Instagram, YouTube memberikan informasi yang lebih mendalam dan terperinci, sehingga berperan sebagai platform deliberatif dalam proses pengambilan keputusan berbusana. Pinterest, yang digunakan oleh 3 responden (10,0%), berfungsi sebagai papan inspirasi visual untuk merencanakan konsep busana jangka panjang, dan cenderung diminati oleh pengguna dengan orientasi estetika yang lebih spesifik dan terencana.

Temuan bahwa sebagian besar responden menggunakan lebih dari satu platform secara bersamaan mengindikasikan terjadinya proses cross-platform fashion socialization—di mana preferensi berbusana individu terbentuk melalui paparan konten dari berbagai sumber digital secara terintegrasi. Masing-masing platform berkontribusi secara komplementer: TikTok menyediakan tren yang cepat dan viral, Instagram membangun aspirasi estetika, YouTube memberikan wawasan mendalam, dan Pinterest menawarkan inspirasi konseptual.

4. Pembahasan Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan konfirmasi empiris atas proposisi teoritis Stone (2008) yang menempatkan media massa sebagai salah satu determinan sosiologis preferensi berbusana. Dalam konteks media sosial, mekanisme pengaruh tersebut beroperasi melalui beberapa jalur: pertama, paparan konten yang berulang membentuk skema kognitif tentang apa yang dianggap trendi atau layak dikenakan; kedua, interaksi sosial dalam bentuk likes dan komentar berfungsi sebagai umpan balik afektif yang memperkuat atau melemahkan kepercayaan diri individu terhadap pilihannya; dan ketiga, algoritma platform secara sistematis memperkuat preferensi yang sudah ada melalui personalized recommendation.

Temuan ini juga selaras dengan perspektif Social Learning Theory Bandura, di mana individu belajar perilaku—termasuk perilaku berbusana—melalui pengamatan dan peniruan model yang dipersepsikan memiliki status sosial tinggi. Di media sosial, model tersebut diwujudkan oleh influencer, kreator konten, dan bahkan teman sebaya yang aktif mengunggah konten fashion. Proses observational learning ini diperlancar oleh aksesibilitas dan interaktivitas platform digital, yang

memungkinkan kalangan muda di komunitas perdesaan sekalipun untuk menjangkau referensi fashion global.

Kontribusi R^2 sebesar 57,3% menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi preferensi berbusana, melainkan merupakan prediktor dominan yang mengungguli faktor-faktor lain yang secara tradisional dianggap lebih berpengaruh, seperti budaya lokal atau lingkungan keluarga. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigmatik dalam pembentukan identitas fashion generasi muda: dari yang semula berbasis komunitas fisik lokal, kini semakin berorientasi pada komunitas digital virtual yang tidak terbatas oleh geografi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Cibro dan Salalahi (2025) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial—khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube—berpengaruh nyata terhadap gaya berpakaian mahasiswa, di mana mahasiswa cenderung mengikuti tren fashion, rekomendasi influencer, serta konten visual yang mereka konsumsi di platform digital. Konsistensi hasil ini di dua konteks yang berbeda—mahasiswa perkotaan (Cibro & Salalahi, 2025) dan pemuda perdesaan (penelitian ini)—mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap preferensi berbusana merupakan fenomena yang bersifat lintas konteks sosial dan geografis.

5. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian fashion behavior di Indonesia dengan menyediakan bukti empiris kuantitatif mengenai peran media sosial sebagai determinan preferensi berbusana. Secara praktis, temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Bagi pendidik dan lembaga pendidikan—khususnya program studi Tata Busana dan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga—hasil penelitian menggarisbawahi urgensi pengintegrasian materi literasi digital berbusana ke dalam kurikulum, agar peserta didik mampu menjadi konsumen fashion digital yang kritis dan selektif. Bagi para orang tua dan tokoh masyarakat di Desa Ranoiapo, temuan ini menjadi dasar untuk mengembangkan program pemberdayaan generasi muda dalam menggunakan media sosial secara bijak, sehingga identitas budaya lokal tetap terjaga di tengah derasnya arus tren fashion global. Bagi industri fashion lokal, pemahaman tentang dominasi TikTok dan Instagram sebagai platform referensi dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau segmen muda di komunitas perdesaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa media sosial memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap preferensi berbusana pada kalangan muda di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai t-hitung = 6,130 > t-tabel = 2,048 dan signifikansi < 0,001, yang mengonfirmasi penolakan hipotesis nol. Koefisien determinasi R^2 = 0,573 mengindikasikan bahwa media sosial menjelaskan 57,3% variasi preferensi berbusana, menjadikannya prediktor dominan. TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan (73,3%), diikuti Instagram (56,7%), yang menegaskan peran konten video singkat dan visual dalam membentuk selera berbusana generasi muda.

Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa media sosial telah mengubah mekanisme pembentukan preferensi berbusana dari yang berbasis lingkungan sosial fisik menjadi berbasis komunitas digital lintas batas. Semakin tinggi intensitas dan kualitas interaksi kalangan muda dengan konten fashion di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi dan mengekspresikan gaya berpakaian yang selaras dengan tren digital.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan. Pertama, ukuran sampel yang terbatas pada 30 responden membatasi generalisabilitas hasil ke populasi yang lebih luas. Kedua, penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data rentan terhadap bias respons sosial (social desirability bias), terutama dalam pengukuran perilaku berbusana yang bersifat subjektif. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh media sosial secara agregat, tanpa membedakan secara spesifik kontribusi masing-masing platform terhadap preferensi berbusana. Keempat, desain cross-sectional tidak memungkinkan inferensi kausalitas temporal.

Saran Penelitian Lanjutan

Beberapa agenda penelitian lanjutan direkomendasikan berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas ukuran sampel dan cakupan geografis ke beberapa desa atau kecamatan secara komparatif untuk meningkatkan validitas eksternal. Penggunaan desain longitudinal akan memungkinkan pengamatan terhadap dinamika perubahan preferensi berbusana seiring intensitas penggunaan media sosial dari waktu ke waktu. Penelitian multi-platform yang mengkaji kontribusi spesifik TikTok, Instagram, YouTube, dan Pinterest secara terpisah melalui analisis regresi berganda akan memberikan wawasan yang lebih granular. Selain itu, pendekatan mixed methods yang mengombinasikan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam akan mampu mengungkap mekanisme psikologis yang mendasari proses pembentukan preferensi berbusana melalui media sosial.

REFERENCES

Ainussalam, A. (2020). Pengaruh fashion style dalam Instagram terhadap perubahan gaya berpakaian mahasiswi. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Andi Mappiare. (1994). Psikologi orang dewasa bagi penyesuaian dan pendidikan (hal. 62). Usana Offsetprinting.

Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. PT Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. PT Rineka Cipta.

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. American Psychologist, 55(5), 469–480. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469

Azwar, S. (2015). Reliabilitas dan validitas (edisi ke-4). Pustaka Pelajar.

Cibro, A. F., & Salalahi, P. M. I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap fenomena gaya berpakaian mahasiswa: Studi kasus gaya berpakaian di era digital. Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS), 4(1).

Dariyo, A. (2003). Psikologi perkembangan dewasa muda. Grasindo.

Fajrin, N. A. (2018). Media sosial Instagram dan perubahan gaya berbusana mahasiswi. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haag, S., & Keen, P. (1996). Information technology: Tomorrow's advantage today. McGraw-Hill.

Hudri, A. (2020). Badai politik uang dalam demokrasi lokal. Inteligensia Media.

Karim, A. A. (2014). Ekonomi mikro Islam. PT. Rajawali Pers.

Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2013). Panduan modern penelitian kuantitatif. Alfabeta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (edisi ke-13). Erlangga.

Nasrullah, R. (2016). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Payadnya, I. P. A. A., & Jayantika, I. G. N. T. (2018). Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS. CV Budi Utama.

Priyatno, D. (2014). Pengolah data terpraktis. Andi Offset.

Prahastiwi, U. (2011). Media sosial, new media dan gender dalam pusaran teori komunikasi. Aspikom.

Putri, N. K. (2022). TikTok sebagai referensi fashion style Generasi Z. Skripsi, Universitas Pasundan.

Ramadani, R. (2024). Perilaku fashion pada mahasiswa. Karimah Tauhid.

Stone, E. (2008). The dynamics of fashion (3rd ed.). Fairchild Books.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sumolang, N. (2023). The role of information technology in Z generation behavior change in dealing with conflict. International Journal of Information Technology and Education (IJITE).

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan. Sekretariat Negara.

Wahyu, R. (2017). Ilmu sosial dasar. CV Pustaka Setia.