

Pengaruh *TikTok* terhadap Tren Busana Remaja Muslimah Desa Aek Raso Kecamatan Torgamba

Received: 07-05-2025; Revised:20-05-2025; Accepted: 24-07-2025

Rini Handayani Siregar

Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

E-mail: rini0101213100@uinsu.ac.id

Khatibah

Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

E-mail: khatibah@uinsu.ac.id,

Abstract: This study aims to analyze the extent to which the TikTok platform contributes to the development of fashion trends among Muslim teenage girls residing in Aek Raso Village. The background of this research stems from the phenomenon of increasing social media usage, particularly TikTok, among adolescents, which directly influences their clothing preferences and fashion choices. A quantitative approach was employed in this study, with data collection carried out through the distribution of online questionnaires using Google Forms. The research subjects were Muslim teenage girls living in the specified area. The collected data were then processed and analyzed using SPSS software version 23, involving tests for validity, reliability, and simple linear regression analysis. The analysis of responses from 80 participants revealed a significant influence of TikTok usage on Muslim fashion trends. This was evidenced by the results of the simple linear regression test, which showed a significance value of 0.000 (less than 0.05) and a t value of 10.661, which exceeds the t table value of 1.664, thus confirming the acceptance of the alternative hypothesis (H_a). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) value of 0.593 indicates that 59.3% of the variation in Muslim fashion trends is influenced by TikTok usage, while the remaining 40.7% is attributed to other factors not examined in this study. The Muslim fashion trend in Aek Raso Village has shown considerable growth alongside the increasing exposure of adolescents to TikTok content. Teenagers have begun to adopt modern hijab styles promoted by influencers, while still maintaining alignment with religious and local cultural values. This phenomenon illustrates a process of cultural adaptation, in which global trends are harmoniously integrated with local Islamic identity.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana platform TikTok berkontribusi terhadap perkembangan tren busana di kalangan remaja Muslimah yang berdomisili di Desa Aek Raso. Latar belakang studi ini berangkat dari fenomena meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, terutama TikTok, di kalangan remaja, yang secara langsung memengaruhi preferensi gaya berpakaian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form. Subjek penelitian adalah remaja Muslimah yang tinggal di wilayah tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan pengujian yang mencakup validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis terhadap 80 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan TikTok dan tren busana Muslimah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan

Keywords: TikTok, fashion trends, Muslimah teenagers, social media, Aek Raso Village

nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 10,661 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593 mengindikasikan bahwa 59,3% perubahan dalam tren busana Muslimah dipengaruhi oleh penggunaan TikTok, sedangkan 40,7% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun perkembangan tren fashion Muslimah di Desa Aek Raso menunjukkan peningkatan seiring dengan tingginya keterpaparan remaja terhadap konten di TikTok. Para remaja mulai mengadopsi gaya berhijab modern yang diperkenalkan oleh para influencer, dengan tetap mempertahankan kesesuaian terhadap nilai-nilai agama dan budaya setempat. Fenomena ini mencerminkan terjadinya proses adaptasi budaya, di mana tren global diintegrasikan dengan identitas keislaman lokal secara harmonis.

PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai fashion merupakan aspek penting yang berkaitan erat dengan gaya, tren, dan penampilan, serta berfungsi sebagai media untuk membentuk identitas individu, kelompok sosial, maupun mencerminkan gaya hidup seseorang. Perubahan sosial yang berlangsung cepat di tengah masyarakat turut memengaruhi cara seseorang dalam memilih busana. Pakaian Muslim kini tidak lagi terbatas pada kesederhanaan sebagaimana yang diuraikan dalam Al-Qur'an, melainkan telah mengalami transformasi mengikuti arus ekspresi dominan dalam dunia mode. Hal ini memungkinkan individu Muslim untuk tampil modis, trendi, dan bergaya, selaras dengan tren fashion yang sedang berkembang. (Nurirvan et al., 2024). Dalam beberapa dekade terakhir, fashion muslim menjadi sebuah tren tidak hanya di kalangan masyarakat yang mengenakannya (user) tetapi juga dalam sektor produksi. Salah satu aspek-aspek kunci dari perkembangan tren fashion muslim yaitu meliputi pertumbuhan populasi umat Islam, peningkatan permintaan produk halal, dan munculnya produk halal dalam tren fashion itu sendiri secara global. (Bunga Ayu Ratnasari et al., 2024).

Tren fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, media massa memiliki peran penting sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi mengenai perkembangan mode terbaru kepada khalayak luas. Kedua, dunia hiburan atau entertainment turut melahirkan berbagai gaya fashion baru yang kemudian diikuti oleh masyarakat, terutama generasi muda. Ketiga, dunia bisnis menjadikan tren fashion sebagai peluang usaha yang menguntungkan, dengan banyak pengusaha yang merancang berbagai model busana menarik untuk menarik perhatian konsumen. Keempat, kemajuan internet dan teknologi komunikasi juga menjadi pendorong utama, karena masyarakat kini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai tren fashion terkini dari berbagai belahan dunia. Keempat faktor ini saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain, sehingga mendorong pertumbuhan tren fashion yang semakin dinamis di Indonesia. (Fatikh & Muhammad, 2024).

Dalam era digital yang mengalami pertumbuhan pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi yang paling dominan digunakan oleh masyarakat. Sebagai media digital, media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas personal, membangun interaksi sosial, menyampaikan ide, serta menjalin kerja sama dan komunikasi dengan pengguna lainnya dalam membentuk jejaring sosial secara daring. Tiga karakteristik utama yang merepresentasikan sifat sosial dari media ini meliputi kemampuan untuk saling mengenal, membangun komunikasi, dan menciptakan kolaborasi antar pengguna. (Sitorus & Khatibah, 2024).

Selain itu, kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) membuka peluang baru dalam pelaksanaan dakwah. Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti

Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, serta aplikasi lain seperti TikTok, dapat dijadikan sebagai media strategis untuk menyebarluaskan nilai-nilai ajaran Islam secara lebih luas dan efektif. (Sholihah & Machtumah Malayati, 2024). Selain itu, salah satu keuntungan besar dari penggunaan TikTok adalah adanya fitur TikTok Live yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan bahkan dapat memberikan penghasilan dalam bentuk rupiah, asalkan memenuhi ketentuan yang berlaku. Popularitas TikTok yang tinggi di kalangan anak muda, ditambah dengan perubahan cara dalam menyampaikan dakwah, membuat platform ini semakin diminati. Tidak hanya masyarakat umum, para tokoh agama pun mulai memanfaatkannya sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah secara cepat dan efisien kepada audiens yang ingin mereka jangkau. (Hermaya & Khatibah, 2023)

Tren busana muslimah secara global mengalami pergeseran nilai akibat masifnya pengaruh media sosial, khususnya platform TikTok. Meskipun jumlah pengguna hijab meningkat di berbagai negara mayoritas Muslim, gaya berbusana mereka kini lebih menekankan aspek estetika, modis, dan tren viral, dibandingkan pemenuhan syariat. Di TikTok, konten bertema “hijab fashion” atau “OOTD hijab” mendapatkan jutaan tayangan, namun banyak di antaranya menampilkan gaya berpakaian yang ketat, transparan, dan tidak memenuhi standar aurat syar’i. Fenomena ini juga diamini oleh Pribadi (2022) yang menyatakan bahwa media sosial telah menggeser makna hijab menjadi sekadar simbol fashion dan gaya hidup modern. Sementara itu, Ibrahim (2019) menyoroti adanya proses estetisasi jilbab syar’i yang membuat remaja muslimah lebih terobsesi pada “gaya” daripada “makna.” Dalam konteks global, sebuah laporan dari Pew Research Center (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% remaja perempuan Muslim di Asia Tenggara menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan gaya berpakaian, dan banyak di antaranya mengaku menyesuaikan diri agar “relevan” dengan tren online. Hal ini mencerminkan tantangan besar dalam membentengi identitas dan nilai keislaman remaja muslimah di tengah derasnya arus budaya digital global.

Melalui platform media sosial TikTok, penyebaran informasi tentang tren fashion hijab berlangsung sangat masif dan sulit dibendung. Hal ini disebabkan oleh cepatnya arus penyampaian informasi di media sosial. Gaya berpakaian pun berkembang menyesuaikan dengan lingkungan sosial masyarakat, sehingga setiap daerah memiliki ciri khas mode busana yang berbeda. Namun, konten yang disajikan oleh media lebih banyak menyoroti hijab sebagai bagian dari gaya hidup atau tren fashion, bukan sebagai kewajiban agama dalam Islam yang harus dijalankan oleh Muslimah sejak balig. Tak sedikit pula influencer maupun selebritas Indonesia yang mengikuti tren hijab hanya demi ketenaran, seperti demi mendapatkan banyak penonton, tanda suka, maupun pengikut. Fenomena ini turut berpengaruh terhadap cara berpakaian para Muslimah, yang seringkali lebih mementingkan penampilan modis dan kekinian, meskipun kadang bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam. (Khufibasyaris, 2024).

TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang sangat diminati oleh berbagai kalangan dan kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mayoritas pengguna media sosial berasal dari kelompok remaja, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 16 hingga 19 tahun, yang termasuk dalam generasi Y dan Z. Usia ini merupakan fase penting dalam kehidupan remaja, di mana mereka seharusnya tengah menempuh pendidikan formal. Kehadiran media sosial memungkinkan remaja untuk saling berinteraksi dan menjalin komunikasi, sekaligus menjadi alternatif dalam mengisi waktu luang mereka. (Sari & Resdati, 2023). Penyampaian dakwah melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas dakwah di era digital. Melalui konten yang singkat, menarik, dan mudah diakses, pesan-pesan dakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Fitur interaktif seperti komentar dan siaran langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga memperkuat pemahaman dan keterlibatan jamaah dalam pesan yang disampaikan. Dengan

demikian, TikTok menjadi media yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman secara modern dan relevan.(Albahroyni et al., 2023).

Karena mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan muda, maka konten-konten yang sedang viral dan menjadi tren seringkali dianggap menarik dan diminati oleh mereka. Selain itu, kreativitas dalam penyajian konten juga menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan pengguna. Melalui penggunaan tagar seperti #hijab dan #tokohijab, pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis konten fashion Muslim yang sesuai dengan minat mereka, sehingga menarik perhatian kalangan Muslim untuk menyukai video tersebut bahkan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa akun TikTok yang aktif menggunakan tagar tersebut antara lain: @drf dengan toko @html.outfit yang berlokasi di Bandung, @diviacita dengan merek hijab @ayasha, @Risna.Official dengan label hijab @krupi-hijab, serta toko hijab dari Yogyakarta @Nadiraa-hijab. Dunia fashion memiliki pengaruh besar di kalangan remaja Muslim dan telah berkembang menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, terutama di wilayah yang memiliki jumlah pelajar cukup tinggi.(Nadia & Abdurrazak, 2022a).

Dalam konteks fashion, fenomena “spill” menjadi tren tersendiri di TikTok. Konten “spill” fashion biasanya menampilkan ulasan tentang pakaian, aksesoris, atau gaya hidup tertentu dengan visual yang menarik dan relevansi tinggi bagi audiens muda. Konten semacam ini tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga memengaruhi keputusan konsumsi. Dalam hal ini, TikTok berperan lebih dari sekadar platform hiburan; ia menjadi medium yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif melalui eksposur konten yang terus-menerus.(Fikri & Fardiah, 2025).

Salah satu contoh nyata dari pengaruh TikTok terhadap tren busana muslimah dapat dilihat dari akun influencer TikTok @nrfnkamila, yang memiliki 318,7 ribu pengikut dan telah mendapatkan 12,6 juta suka. Konten yang dibagikan oleh @nrfnkamila didominasi oleh *tutorial hijab, mix and match fashion muslimah*, serta tips berpakaian yang sesuai dengan tren kekinian namun tetap syar’i. Kehadiran konten seperti ini tidak hanya memberikan inspirasi dalam berbusana, tetapi juga membentuk preferensi serta gaya berpakaian muslimah muda di Indonesia. Popularitas akun ini menjadi bukti bahwa TikTok merupakan salah satu platform yang efektif dalam memengaruhi dan membentuk tren busana muslimah di kalangan masyarakat. Berikut contoh konten tutorial hijab pada akun TikTok @nrfnkamila:

Gambar 1. Konten akun TikTok @nrfnkamila



Dalam konteks fashion Muslimah, Ritonga et al. menjelaskan bahwa perkembangan brand fashion wanita Muslimah terfokus pada kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini

menyoroti keberadaan brand-brand baru yang muncul dan mengadaptasi tren fashion dengan mempertimbangkan hukum syariat.(Ritonga et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Maulina et al. yang menunjukkan bagaimana Muslimah di Aceh, meskipun hidup dalam konteks syariat yang ketat, masih merangkul fashion Islam populer. Konteks ini menunjukkan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai platform yang memperluas jangkauan gaya fashion yang syar'i sekaligus tetap fashionable, sehingga relevan bagi remaja Muslimah yang ingin mengekspresikan diri mereka. Remaja perempuan, termasuk Muslimah, seringkali lebih terlibat dalam dunia fashion dibandingkan remaja laki-laki. Penelitian oleh Azhar et al. menunjukkan bahwa perempuan cenderung mencari inspirasi dari berbagai sumber, termasuk aplikasi seperti TikTok, untuk eksplorasi gaya berpakaian mereka. Di sisi lain, remaja laki-laki cenderung lebih minim dalam hal gaya berpakaian dan memilih potongan yang lebih sederhana dan nyaman tanpa banyak variasi.(Maulina et al., 2023).

Penggunaan hijab saat ini tidak lagi sekadar dipahami sebagai kewajiban religius, melainkan juga mencerminkan kesadaran terhadap nilai estetika dan gaya personal. Perubahan persepsi ini mengindikasikan bahwa hijab dapat menjadi simbol identitas yang modis dan *stylish*. Platform seperti TikTok turut berperan dalam mendorong transformasi ini dengan menyebarluaskan inovasi fashion melalui konten video dan tantangan mode yang menampilkan busana Muslimah yang menarik dan kreatif. (Riski et al., 2022). Di sisi lain, dinamika tren hijab juga tidak lepas dari pengaruh gaya hidup modern yang berkembang di kalangan perempuan Muslim, di mana aspek hedonisme dan keinginan untuk tampil fashionable semakin terasa. Hal ini terlihat dari meningkatnya kecenderungan untuk memilih produk fashion yang tidak hanya sesuai syariat, tetapi juga sejalan dengan identitas Muslimah yang lebih modern, sebagaimana tercermin dalam berbagai konten promosi di TikTok. (Nadia & Abdurrazak, 2022). Selain itu, interaksi antara gaya hidup, tren fashion, dan citra merek semakin memperkuat preferensi perempuan Muslim dalam memilih busana hijab, yang banyak dipengaruhi oleh eksposur terhadap media sosial sebagai ruang ekspresi sekaligus referensi gaya.(Shadrina et al., 2021).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok di kalangan remaja, khususnya dalam konteks tren fashion Muslimah, telah menjadi fokus penelitian yang menarik. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, berperan penting dalam membentuk gaya berpakaian dan perilaku sosial remaja Muslimah. Salah satu kajian terdahulu oleh Chomairha et al. (2024) menyoroti konstruksi sosial remaja berhijab di TikTok, yang menunjukkan bagaimana platform ini memengaruhi persepsi hijab sebagai simbol kecantikan sekaligus identitas keagamaan. Kajian ini juga menemukan bahwa TikTok memungkinkan remaja untuk menggabungkan nilai-nilai agama dengan budaya populer dalam gaya hijab mereka.(Chomairha et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh kajian Khufibasyaris dan Suhendi (2024), yang menyatakan bahwa TikTok menjadi media efektif dalam mempromosikan tren hijab fashion dan memengaruhi cara berpakaian Muslimah, khususnya di kalangan mahasiswa.(Khufibasyaris & Suhendi, 2024). Dari perspektif psikologis, kajian yang dilakukan oleh Adawiyah (2020) mengungkapkan bahwa media sosial, termasuk TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri remaja. Hasil kajian tersebut menegaskan bahwa paparan tren fashion di TikTok dapat meningkatkan rasa percaya diri remaja dalam mengekspresikan gaya berhijab mereka.(Adawiyah, 2020).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penetrasi media sosial di kalangan generasi muda, TikTok telah muncul sebagai platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi budaya dan tren gaya hidup, termasuk dalam ranah fashion. Namun, meskipun berbagai studi telah meneliti pengaruh media sosial terhadap tren busana secara umum, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana TikTok memengaruhi tren busana Muslimah di wilayah desa, seperti Desa Aek Raso, yang memiliki karakteristik sosial budaya dan nilai agama yang khas. Penelitian ini penting karena dapat mengungkap dinamika unik bagaimana

remaja Muslimah di komunitas tradisional berinteraksi dengan konten digital modern dalam membentuk identitas dan ekspresi busana mereka. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan aspek digital media TikTok dengan konteks sosial budaya lokal desa, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk memahami perubahan tren fashion Muslimah yang tidak hanya bersifat urban dan global, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai lokal dan religius. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi referensi penting dalam pengembangan literatur tentang media sosial dan fashion Islam di tingkat komunitas yang lebih spesifik dan kontekstual.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects* sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana remaja Muslimah di Desa Aek Raso menggunakan TikTok dan dampak yang ditimbulkannya terhadap tren busana mereka. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingan tertentu, yang kemudian menimbulkan efek atau pengaruh dalam kehidupan mereka. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber inspirasi fashion yang secara nyata memengaruhi pilihan busana dan gaya berhijab remaja Muslimah di lingkungan desa.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan data numerik serta disajikan dalam bentuk grafik atau diagram statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang menjadi objek kajian dan dapat memberikan data yang dibutuhkan. (Bungin, 2017). Dalam konteks ini, populasi yang dimaksud adalah remaja Muslimah yang tinggal di Desa Aek Raso, dengan jumlah sebanyak 415 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yakni metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Beragama Islam (Muslimah)
2. Merupakan remaja yang tinggal di Desa Aek Raso

Guna mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian (peneliti menggunakan kelonggaran ketelitian 10% atau 0,1)

Jika angka dimasukkan kedalam rumus, maka didapatkan hasil:

$$n = \frac{415}{1 + 415 \times (0,10)^2} = \frac{415}{1 + 415 \times 0,01} = \frac{415}{1 + 4,15} = \frac{415}{5,15} \approx 80,58$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 80 responden.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang remaja Muslimah yang tinggal di Desa Aek Raso. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan toleransi kesalahan sebesar 10%.

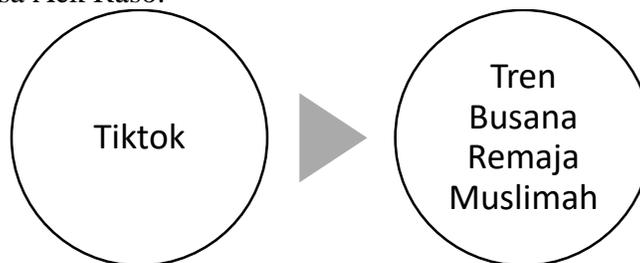
Instrumen penelitian kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa variabel X (pengaruh TikTok) dan variabel Y (tren busana remaja Muslimah) memenuhi kriteria keabsahan dan konsistensi.

Adapun teknik analisis data yang digunakan mencakup beberapa tahap berikut:

1. **Uji normalitas:** Bertujuan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel memiliki distribusi normal.
2. **Uji linearitas:** Digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel X dan variabel Y.
3. **Uji regresi linear sederhana:** Diterapkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. (Sujarweni, 2014).

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Ha:** Terdapat pengaruh antara penggunaan TikTok terhadap tren busana remaja Muslimah di Desa Aek Raso.
- **Ho:** Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan TikTok terhadap tren busana remaja Muslimah di Desa Aek Raso.



Skema 1. Variabel Pengaruh TikTok dan Variabel Tren Busana Remaja Muslimah

Gambar skema tersebut menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri atas dua jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah faktor yang memengaruhi variabel lainnya, yaitu “Pengaruh TikTok”. Sementara itu, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yakni “Tren Busana Remaja Muslimah”.(Ningsih et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. UJI INSTRUMENT

1. Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengevaluasi dua variabel utama, yaitu variabel pengaruh TikTok (X) dan tren busana Muslimah (Y). Sebanyak 80 responden terlibat dalam pengisian kuesioner, di mana masing-masing variabel diukur melalui 9 pernyataan. Sebelum analisis data dilakukan, tahap awal yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan bahwa setiap item pernyataan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Ket	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Ket
X.1	0,641	0,178	0,000	Valid	Y.1	0,527	0,178	0,000	Valid
X.2	0,635	0,178	0,000	Valid	Y.2	0,469	0,178	0,000	Valid
X.3	0,631	0,178	0,000	Valid	Y.3	0,499	0,178	0,000	Valid
X.4	0,556	0,178	0,000	Valid	Y.4	0,505	0,178	0,000	Valid
X.5	0,747	0,178	0,000	Valid	Y.5	0,391	0,178	0,000	Valid
X.6	0,227	0,178	0,036	Valid	Y.6	0,398	0,178	0,000	Valid
X.7	0,619	0,178	0,000	Valid	Y.7	0,663	0,178	0,000	Valid
X.8	0,504	0,178	0,000	Valid	Y.8	0,272	0,178	0,011	Valid
X.9	0,748	0,178	0,000	Valid	Y.9	0,550	0,178	0,000	Valid

Merujuk pada hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 1, seluruh butir pernyataan dalam instrumen terbukti valid. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Selain itu, pada tingkat signifikansi 5%, seluruh item menunjukkan nilai signifikansi (p-value) di bawah 0,05, yang menegaskan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dinilai tepat dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	9

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 23, tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah sebesar 0,704. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,6, maka instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**, atau memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16240218
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,048
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 3 digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Pengambilan keputusan mengacu pada kriteria nilai signifikansi: apabila nilai tersebut melebihi 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal; sebaliknya, jika berada di bawah 0,05, maka data dianggap tidak normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

4. Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Busana_Muslimah * Tiktok	Between Groups	(Combined)	1313,131	21	62,530	5,774	,000
		Linearity	1151,138	1	1151,138	106,304	,000
		Deviation from Linearity	161,993	20	8,100	,748	,760
Within Groups			628,069	58	10,829		
Total			1941,200	79			

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola hubungan yang bersifat linear antara dua variabel dalam penelitian. Pengambilan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi: apabila nilai signifikansi melebihi angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear; sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,05, maka hubungan dianggap tidak linear. Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,760. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel penggunaan TikTok dan tren busana Muslimah menunjukkan pola yang linear.

B. UJI ANALISIS DATA

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,974	1,949		2,039	,045
	Tiktok	,794	,074	,770	10,661	,000

a. Dependent Variable: Busana_Muslimah

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,974 + 0,794X$. Dalam hal ini, Y merepresentasikan variabel terikat yaitu tren busana Muslimah, sedangkan X merupakan variabel bebas, yaitu pengaruh penggunaan TikTok. Persamaan tersebut mengartikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel TikTok akan berdampak pada peningkatan tren busana Muslimah sebesar 0,794 unit. Sementara itu, konstanta sebesar 3,974 menunjukkan bahwa jika pengaruh TikTok bernilai nol, maka tren busana Muslimah diperkirakan berada pada angka 3,974. Dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 10,661. Nilai ini jauh lebih besar daripada t tabel sebesar 1,664 (dengan derajat kebebasan 78), serta nilai signifikansi jauh lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tren berpakaian Muslimah. Selain itu, koefisien beta sebesar 0,770 menunjukkan adanya kontribusi yang kuat dari variabel TikTok terhadap peningkatan tren fesyen Muslimah. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang berarti dan signifikan antara penggunaan TikTok dan tren busana Muslimah, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

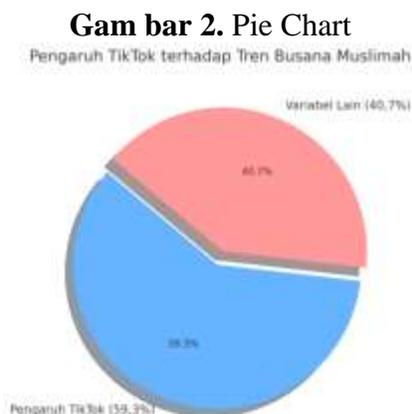
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,588	3,183

a. Predictors: (Constant), Tiktok

b. Dependent Variable: Busana_Muslimah

Mengacu pada Tabel 6, hasil ringkasan model dari analisis regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,593 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel yang diteliti. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,593 menandakan bahwa 59,3% perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu tren busana Muslimah, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yakni penggunaan TikTok. Sementara itu, sebesar 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan berpengaruh antara penggunaan TikTok (X) terhadap tren busana Muslimah (Y).

Visualisasi pie chart berikut memperlihatkan kontribusi TikTok sebesar 59,3% terhadap tren tersebut, sedangkan 40,7% sisanya merupakan kontribusi dari faktor eksternal lainnya yang tidak ditelusuri dalam studi ini sebagai berikut:



Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linear sederhana yang divisualisasikan dalam diagram lingkaran, terlihat bahwa aplikasi TikTok memberikan kontribusi sebesar 59,3% terhadap perubahan tren busana Muslimah. Angka ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh dinamika tren berpakaian remaja Muslimah di Desa Aek Raso berkaitan dengan penggunaan TikTok sebagai sumber referensi gaya dan informasi mode. Sementara itu, sebanyak 40,7% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dijadikan variabel utama dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut kemungkinan meliputi pengaruh platform media sosial lain seperti Instagram dan YouTube, interaksi sosial dengan teman sebaya, kebiasaan budaya setempat, nilai-nilai religius dalam keluarga, serta kegiatan promosi dari merek-merek busana Muslimah secara langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok memberikan andil yang cukup besar dalam membentuk preferensi busana remaja Muslimah di wilayah penelitian, meskipun tetap ada peran penting dari faktor eksternal lainnya.

Melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden remaja Muslimah yang berdomisili di Desa Aek Raso, penelitian ini menemukan bahwa TikTok memberikan pengaruh yang cukup besar

terhadap tren berpakaian mereka. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05, serta nilai t hitung sebesar 10,661 yang lebih tinggi dari t tabel 1,664. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593, yang menunjukkan bahwa 59,3% perubahan tren busana Muslimah dipengaruhi oleh konten di TikTok, sementara 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menggunakan TikTok hampir setiap hari, sering menonton dan meniru konten busana Muslim dari kreator TikTok, dan merasa lebih percaya diri saat mengikuti tren busana yang viral di platform tersebut. TikTok juga dianggap sebagai sumber inspirasi dalam memadupadankan busana Muslim yang syar'i, serta berperan penting dalam memperkenalkan tren fesyen Muslim dari berbagai daerah.

Meski demikian, sebagian responden tetap menunjukkan sikap selektif, dengan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan nilai keislaman dan syariat dalam berpakaian, meskipun mengikuti tren yang sedang populer. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh TikTok terhadap tren busana tidak bersifat mutlak, melainkan dipadukan dengan nilai-nilai religius yang dianut oleh remaja Muslimah di lingkungan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok berperan sebagai media utama dalam membentuk dan menyebarkan tren busana di kalangan remaja Muslimah Desa Aek Raso, namun tetap diimbangi oleh pemahaman keagamaan yang mereka miliki dalam menyikapi tren tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tren busana Muslimah yang dipengaruhi oleh konten TikTok diterima dengan cukup baik oleh masyarakat Desa Aek Raso. Remaja Muslimah di desa ini mulai mengadopsi gaya berpakaian yang lebih modern, seperti penggunaan hijab pashmina dan busana syar'i yang *fashionable*. Masyarakat, termasuk orang tua dan tokoh agama, pada umumnya tidak menolak tren tersebut selama tidak bertentangan dengan syariat Islam dan norma kesopanan lokal. Bahkan, ada pandangan yang mengapresiasi kreativitas para remaja dalam memadukan tren busana dengan identitas keislaman mereka, sehingga menciptakan gaya berpakaian yang sopan namun tetap menarik. Ini menunjukkan adanya proses adaptasi antara nilai-nilai tradisional dan pengaruh global yang diakses melalui media sosial.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 59, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: Wahai Nabi Muhammad, sampaikanlah kepada istri-istimu, putri-putrimu, dan para istri kaum mukminin agar mereka mengenakan jilbab yang menutupi seluruh tubuh mereka. Ketentuan ini dimaksudkan agar mereka lebih mudah dikenali sebagai perempuan yang terhormat dan terjaga, sehingga terhindar dari gangguan. Sesungguhnya Allah adalah Tuhan Yang Maha Pengampun dan Maha Penyayang.

TikTok sebagai platform media sosial yang menampilkan konten video singkat telah memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan tren busana muslimah, termasuk di daerah Aek Raso. Melalui fitur-fitur seperti FYP (*For You Page*), masyarakat Aek Raso, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, semakin mudah mengakses berbagai inspirasi fashion muslimah yang modern dan stylish. Konten-konten tutorial hijab, mix and match outfit, serta review produk busana muslimah yang viral di TikTok membuat pengguna terdorong untuk mengikuti gaya berpakaian yang sedang tren. Salah satu influencer TikTok seperti @nrfnkamila, dengan 318,7 ribu pengikut dan 12,6 juta suka, turut berkontribusi dalam menyebarkan gaya busana muslimah yang kekinian melalui konten-konten inspiratif. Dampaknya, tren busana muslimah di Aek Raso mengalami perubahan ke arah yang lebih *fashionable*, berani dalam warna

dan model, namun tetap mempertahankan nilai-nilai kesopanan dan syar'i. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang efektif dalam membentuk selera berpakaian muslimah di berbagai wilayah, termasuk Aek Raso. Berikut gambar remaja Aek Raso dengan tren busana muslimah:

Gambar 3. Gambar Muslimah Aek Raso



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 80 responden remaja Muslimah di Desa Aek Raso, ditemukan bahwa penggunaan TikTok memberikan dampak yang signifikan terhadap tren berpakaian di kalangan mereka. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 10,661 yang melampaui nilai t tabel 1,664. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593 mengungkapkan bahwa sebesar 59,3% perubahan dalam tren berbusana Muslimah dipengaruhi oleh intensitas penggunaan TikTok, sementara 40,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan konten fashion Muslim yang meluas di TikTok turut membentuk selera dan kecenderungan berpakaian remaja Muslimah, mencakup pilihan model pakaian, kombinasi warna, hingga meningkatnya rasa percaya diri dalam mengekspresikan diri melalui busana. Meski demikian, sebagian remaja tetap menunjukkan sikap kritis dalam menyaring tren, dengan tetap mempertimbangkan nilai-nilai keislaman yang mereka anut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memainkan peran sebagai media penyebaran informasi dan inspirasi yang turut memengaruhi gaya hidup serta konstruksi identitas diri remaja Muslimah, terutama dalam hal penampilan dan berpakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Albahroyni, A., Sazali, H., & Khatibah, K. (2023). Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtv. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 345–362. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1713>
- Apriliani, T., & Arifin, Z. (2025). Dakwah Komunitas Akhwat Sholihah Dalam Menanamkan Pemahaman Jilbab di Kota Kisaran, Kabupaten Asahan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 191–207. Retrieved from <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/12939>

- Bunga Ayu Ratnasari, Pratami Wulan Tresna, & Bambang Hermanto. (2024). Sinergi Kepemimpinan Demokratis dan Transaksional Meningkatkan Dinamika Industri Fashion Muslim di Indonesia: Studi KEKE Busana. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3636–3647. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3430>
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Chomairha, V. W., Prabandari, R. D., Fudholi, M. I., & Nisa, P. K. (2024). Kontruksi Sosial Terhadap Fenomena Remaja Berhijab Di Media Sosial Tiktok. 2(4), 378–384. <https://doi.org/10.62379/jishs.v2i4.1700>
- Fatikh, M. A., & Muhammad, F. I. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa di Mojokerto. 5(2), 211–220.
- Fikri, E. N., & Fardiah, D. (2025). Konten “ Spill ” Fashion TikTok sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UNISBA. *Bandung Conference Series Public Relations*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcspr.v5i1.17540>
- Hermaya, A. P., & Khatibah. (2023). Efektivitas Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Cendikia*, 15(01), 1–13.
- Ibrahim, R. (2019). Estetisasi Jilbab Syar’i Jama’ah Salafi: Studi Kasus di Pondok Pesantren Imam Muslim Kota Kediri. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, 3(1), 69–72. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/3915>
- Khufibasyaris, Y. (2024). Tren Fesyen Hijab Tiktok yang Memotivasi Cara Berpakaian Islami. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(1), 17–24. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRKPI/article/view/3742%0Ahttps://journals.unisba.ac.id/index.php/JRKPI/article/download/3742/1854>
- Khufibasyaris, Y., & Suhendi, H. (2024). Pengaruh Tren Hijab Fashion Di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara Berpakaian Islami Mahasiswi Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019. 1–10. <https://doi.org/10.29313/hikmah.v4i1.3361>
- Maulina, P., Triantoro, D. A., & Fitri, A. (2023). Identitas, Fesyen Islam Populer, Dan Syariat Islam: Negosiasi Dan Kontestasi Muslimah Aceh. *Cakrawala Jurnal Studi Islam*, 18(2), 62–76. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.9419>
- Nadia, K., & Abdurrazak, A. (2022a). Konten Akun TikTok Nadiraa Hijab dalam Perspektif Wanita Muslim. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 189–198. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1727>
- Nadia, K., & Abdurrazak, A. (2022b). Konten Akun TikTok Nadiraa Hijab Dalam Perspektif Wanita Muslim. *Al-Manhaj Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 189–198. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1727>
- Ningsih, W., Kamaludin, M., & Alfian, R. (2021). Hubungan Media Pembelajaran dengan Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan. *Tarbawai: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(01), 77–92.
- Nurirvan, S., Indana Sulfa, F., Citra Ayu, L., Praja Gumulya, S., & Parhan, M. (2024). Busana Islami: Keseimbangan Antara Modestisme Dan Kreativitas Fashion. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 35–49. <https://doi.org/10.30863/attadib.v5i1.6120>
- Pribadi, R. A. (2022). Komodifikasi Hijab pada Tren Fashion Remaja Muslim Perkotaan. *Skripsi*, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/18259>
- Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, and Maulida Fitri. "Media dakwah TikTok untuk generasi Z." *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7.1 (2023): 58-71.
- Riski, N. A., Prabawati, M., & Zahra, E. L. (2022). Estetika Stilasi Motif Batik Djawa Hokokai Pada Hijab Dengan Teknik Digital Printing. *Practice of Fashion and Textile Education*

- Journal*, 2(1), 22–28. <https://doi.org/10.21009/pftej.v2i1.26124>
- Ritonga, V. A. N., Sriwahyuni, S., & Lestari, D. (2023). Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Trend Baju Dresscode Muslim Dikalangan Remaja. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 72–78. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.485>
- Sari, R. M., & Resdati, R. (2023). Dampak Tren Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Desa Bangko Permata Kecamatan Bangko Pusako Rokan Hilir. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1498–1506. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1107>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (Joie)*, 1(2). <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sholihah, D., & Machtumah Malayati, R. (2024). Konstruksi Citra Muslimah Pada Akun Tiktok @putriaqillaramadhani. *Spektra Komunika*, 3(1), 34–49. <https://doi.org/10.33752/spektra.v3i1.5805>
- Sitorus, A. O., & Khatibah, K. (2024). Social Media Communication Strategy of Al-Izzah Campus Da'wah Institute UIN North Sumatra in Optimizing the Spread of Islamic Values on Social Media. *Journal La Sociale*, 5(4), 1130–1138. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i4.1298>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.