

PENGARUH AKUN TIKTOK @ninazatulini22 TERHADAP GAYA BERPAKAIAN IBU RUMAH TANGGA DESA DELIK SUMBER

¹ Muhammad Fadly Rois, ² Beta Puspitaning Ayodya, ³ Irmasanthi Danadharta

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

fadlyrois24@gmail.com

Abstract

Social media has become one of the primary influences in everyday life, including fashion choices. This study aims to analyze the influence of the TikTok account @ninazatulini22 on the clothing styles of housewives in Desa Delik Sumber. The research addresses the extent to which housewives, as consumers of digital content, imitate the fashion styles promoted by influencers on TikTok. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 housewives aged 27-40 years. Data analysis was conducted using descriptive statistics and simple linear regression. The results revealed that TikTok content has a 28.4% influence on housewives' fashion styles. These findings indicate that while social media significantly impacts fashion preferences, other factors such as educational background, cultural values, and personal preferences also play a crucial role. In conclusion, social media content, particularly on TikTok, serves as a key driver in shaping fashion trends among housewives; however, its impact remains situational and influenced by various other variables. This study contributes to understanding the influence of social media on consumer behavior, particularly among housewives.

Keywords: TikTok Account, Clothing Styles, Housewives

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu sumber utama pengaruh dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal gaya berpakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten akun TikTok @ninazatulini22 terhadap gaya berpakaian ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber. Masalah yang diangkat adalah sejauh mana ibu rumah tangga, sebagai konsumen konten digital, meniru gaya berpakaian yang dipromosikan oleh influencer di TikTok. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 ibu rumah tangga berusia 27-40 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki pengaruh sebesar 28,4% terhadap gaya berpakaian ibu rumah tangga. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial memiliki dampak signifikan, faktor lain seperti latar belakang pendidikan, budaya, dan preferensi pribadi juga memainkan peran penting. Kesimpulannya, konten media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu pendorong utama dalam pembentukan tren mode pada ibu rumah tangga, namun dampaknya bersifat situasional dan dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan ibu rumah tangga.

Kata kunci: Akun TikTok, Imitasi Gaya Berpakaian, Ibu Rumah Tangga

Pendahuluan

Pengguna media sosial cenderung meniru atau mengimitasi konten yang menarik perhatian mereka. Fenomena ini disebut sebagai “*social imitation*” atau imitasi sosial, yang terjadi karena ketertarikan atau keinginan untuk mengikuti tren yang dianggap populer dan

sesuai dengan standar kecantikan dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. TikTok, dengan format video pendeknya, memungkinkan pengguna untuk mempelajari gaya berpakaian dari para influencer atau selebritas, termasuk akun TikTok @ninazatulini22, yang sering menampilkan berbagai pilihan gaya yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari ibu rumah tangga.

Menurut Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007 : 52) perilaku imitasi adalah seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan pada faktor imitasi saja. Walaupun pendapat ini berat sebelah, namun peranan imitasi dalam interaksi sosial itu tidak kecil. Gabriel Tarde (1903) juga berpendapat bahwa semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang disekitarnya. Ia berpendapat bahwa mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu yang cukup panjang untuk tidak menunjukkan peningkatan dalam peniruan perilaku secara timbal balik. Perilaku imitasi itu terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru. Ketika keterpesonaan sekedar menjadi sarana melepaskan diri dari kenyataan menuju impian yang termanifestasikan pada diri seseorang, maka kita masih berada pada wilayah kewajaran. Tapi, manakala dalam keterpesonaan tersebut, kita menyingkirkan batas antara kenyataan dan impian, dan berupaya mencampurkan keduanya, itulah awal mala petaka dari sebuah keterpesonaan

Banyak tren yang dapat diimitasi melalui sosial media Tiktok, termasuk gaya pakaian. Gaya berpakaian dapat digambarkan sebagai bentuk komunikasi ekspresi pemakainya, yang secara tidak langsung menyampaikan identitas dan ekspresi (Trisnawati, 2011). Bagaimana cara tiap individu berpakaian, warna dan model pakaian, bagaimana dia menyisir rambut, merupakan unsur-unsur tampilan yang menunjukkan sebuah pesan, simbol-simbol nonverbal tersebut erat kaitannya dengan nilai-nilai budaya (Alo, 2011). Media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap tren berpakaian, terutama bagi kalangan muda (Van Brunt et al., 2020). Konten fashion di TikTok dapat menginspirasi penggunaanya untuk mengikuti tren terbaru, mencoba gaya baru, dan bahkan membeli produk fashion yang dipromosikan.

Salah satu yang berpengaruh terhadap aplikasi TikTok adalah video yang ditayangkannya. Video yang tayang pada TikTok merupakan kreasi dari individu, individu yang membuat video kreasi tersebut umumnya dikenal sebagai konten kreator. Konten kreator yang menayangkan video-video inspiratif dan juga mampu memberikan pengaruh positif terhadap penayangnya dikenal dengan influencer. Kemunculan influencer fashion di TikTok semakin memperkuat pengaruh media sosial terhadap tren berpakaian. Para influencer ini sering kali mempromosikan gaya berpakaian mereka kepada pengikutnya, yang kemudian dapat meniru gaya tersebut. Hal ini dapat menimbulkan dampak positif, seperti mendorong kreativitas dan ekspresi diri dalam berpakaian. Namun, di sisi lain, tren berpakaian yang dipopulerkan di media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti tekanan sosial untuk mengikuti tren terbaru dan standar kecantikan yang tidak realistis (Von Hesse, 2023).

Berdasarkan *output* studi pendahuluan pra riset tersebut dapat digambarkan bilamana akun TikTok yang paling banyak dikenal dan diminati oleh ibu-ibu adalah Nina Zatulini (@ninazatulini22). Memiliki 559.100 ribu pengikut di Tiktok akun @ninazatulini memberikan tayangan yang variatif mulai dari vlog keseharian, iklan produk atau biasa dikenal dengan istilah endorse, serta konten-konten swa-video dengan iringan musik yang menarik. Model *fashion* hijab seperti Nina Zatulini (@ninazatulini22) biasanya menjadi inspirasi bagi ibu rumah tangga untuk dikenakan pada acara semi formal. Menurut Smith dan Brown yang dikutip

oleh (Budiantoro et al., 2024) yang menggambarkan bahwa media sosial telah menjadi sumber inspirasi yang dominan dalam hal tren berpakaian, dengan pengguna aktif mencari ide-ide gaya dari platform seperti TikTok. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial, termasuk TikTok, dalam membentuk preferensi berpakaian.

Dalam konteks ini, pengaruh tayangan TikTok dari Nina Zatulini (@ninazatulini22) terhadap tren berpakaian ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber menjadi subjek penelitian yang menarik. Dengan jumlah pengikut yang signifikan, konten yang dibagikan oleh Nina Zatulini dapat memiliki dampak yang besar terhadap persepsi dan preferensi berpakaian ibu rumah tangga di pedesaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang dampak sosial dari media sosial terhadap kelompok demografi tertentu. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi pemasaran dan komunikasi untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif dalam membentuk tren, khususnya di segmen ibu rumah tangga.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh media sosial yang dilakukan oleh Rahayu Hakim dan Ahmad Fatoni (2020), pengaruh Terapan Media dan Intraksi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Imitasi. Terapan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring massa dalam terapan media akan menimbulkan efek tertentu.

Studi pendahuluan turut dilakukan dalam upaya mendalami tren dan minat ibu rumah tangga terhadap konten fesyen yang disajikan oleh beberapa akun TikTok influencer, khususnya @ninazatulini22, di Desa Delik Sumber. Survei ini melibatkan 80 responden dari total populasi 471 ibu rumah tangga berusia 27–40 tahun. Berdasarkan hasil survei, mayoritas ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber aktif menggunakan TikTok. Sebanyak 56,25% responden mengakses TikTok setiap hari, sementara 31,25% lainnya mengakses beberapa kali seminggu. Tidak ada responden yang melaporkan tidak pernah menggunakan TikTok. Dalam hal akun TikTok influencer yang dikenal, @ninazatulini22 menonjol sebagai akun yang paling dikenal oleh 87,5% responden, diikuti oleh @emyaghnia dengan 62,5%, dan @fitrop yang dikenal oleh 50% responden.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber aktif menggunakan TikTok dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten fesyen yang ditawarkan, terutama dari akun @ninazatulini22. Akun ini tidak hanya dikenal luas tetapi juga menjadi sumber utama inspirasi gaya berpakaian. Selain itu, sebagian besar responden merasa bahwa konten fesyen yang mereka konsumsi di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan berpakaian mereka, yang menunjukkan adanya dampak kuat dari media sosial dalam membentuk tren fesyen di kalangan ibu rumah tangga.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh akun TikTok @ninazatulini terhadap gaya berpakaian ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber dan mengidentifikasi sejauh mana konten tersebut membentuk preferensi berbusana mereka. Di pedesaan, seperti Desa Delik Sumber, akses terhadap mode dan tren berpakaian mungkin lebih terbatas dibandingkan dengan daerah perkotaan. Namun, penggunaan media sosial, termasuk TikTok, telah memungkinkan ibu rumah tangga di pedesaan untuk tetap terhubung dengan tren berpakaian terbaru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan

menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian tradisional yang berlandaskan paradigma positivisme pada realitas atau fenomena dan hubungan sebab akibat dalam meneliti populasi atau sampel tertentu dengan melakukan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis (Arikunto, 2020). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan jawaban yang terukur dan objektif antara variabel yang digunakan peneliti.

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan tujuan menentukan bentuk dari besaran pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa terdapat pengaruh akun TikTok @ninazatulini22 terhadap gaya berpakaian ibu rumah tangga Desa Delik Sumber.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji regresi linear sederhana didapatkan fakta sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	R	R Square	Sig.
Tayangan Akun TikTok	.533	.284	.000
Variabel Dependen: Gaya Berpakaian			

Merujuk pada hasil uji regresi didapatkan bahwa nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang diartikan bahwa terdapat pengaruh akun TikTok @ninazatulini22 terhadap gaya berpakaian ibu rumah tangga Desa Delik Sumber. Temuan itu menggambarkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hasil penelitian ini turut menggambarkan bahwa akun TikTok @ninazatulini22 memiliki pengaruh sebesar 28,4% terhadap gaya berpakaian ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber.

Temuan ini menguatkan relevansi media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform yang dapat membentuk preferensi mode dan gaya hidup. Dalam literatur sebelumnya, gaya berpakaian ibu rumah tangga sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media yang dikonsumsi. Studi oleh Ramadhani, et al. (2022) menemukan bahwa ibu rumah tangga cenderung memilih pakaian yang mencerminkan identitas diri sekaligus adaptasi terhadap tren media sosial. Keterkaitan antara hasil ini dengan jurnal tentang gaya berpakaian ibu rumah tangga dapat dilihat pada penelitian oleh Fatharani dan Putri (2023) serta Sari dan Butsi (2024) yang menjelaskan bahwa ibu rumah tangga lebih rentan terpengaruh oleh tren gaya berpakaian yang ditampilkan di media sosial karena sifat konsumsi media mereka yang cenderung lebih intensif. Selain itu, tren yang dipromosikan oleh influencer sering kali dianggap relevan dengan keseharian mereka, sehingga mudah diadopsi.

Fenomena imitasi gaya berpakaian dari influencer TikTok, termasuk @ninazatulini22, merupakan manifestasi dari teori sosial Bandura (1986), yang menekankan bahwa individu cenderung meniru perilaku atau gaya yang mereka anggap menarik, relevan, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. TikTok, dengan format video pendeknya, memungkinkan influencer menyampaikan pesan visual yang kuat sehingga mendorong imitasi secara cepat. Pengguna TikTok cenderung meniru gaya influencer yang dianggap memiliki status sosial lebih tinggi atau menjadi panutan dalam komunitas online (Oktaviani & Sinduwiatmo, 2022).

Imitasi turut dipengaruhi oleh kemampuan influencer dalam menciptakan citra gaya

yang mudah diakses dan diterapkan oleh audiensnya. Dalam konteks ini, @ninazatulini22 berhasil menghadirkan konten yang menyoroti kebutuhan dan preferensi ibu rumah tangga, seperti pakaian sederhana tetapi tetap modis (Fernanda, 2023; Illahi et al., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Arrusdi (2024) yang menyatakan bahwa influencer dengan strategi personalisasi konten lebih efektif dalam memengaruhi gaya hidup pengikutnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi terdahulu tentang pengaruh influencer TikTok terhadap gaya berpakaian. Studi tersebut menemukan bahwa 31% responden di kalangan ibu muda mengaku mengubah cara mereka berpakaian setelah mengikuti tren yang dipopulerkan oleh influencer di media sosial. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya estetika visual dalam mendorong perubahan gaya berpakaian (Sa'adah & Nida, 2021). Ibu rumah tangga lebih cenderung mengikuti tren yang dirasa memberikan nilai praktis dan meningkatkan rasa percaya diri. TikTok, sebagai platform yang sangat visual, menawarkan contoh-contoh praktis bagaimana mengenakan pakaian tertentu dengan cara yang menarik dan fungsional. Hal ini memberikan kemudahan bagi ibu rumah tangga dalam mengadaptasi tren ke dalam rutinitas harian mereka (Fernanda, 2023; Lestari, 2020).

Influencer seperti @ninazatulini22 sering kali menciptakan rasa kebersamaan melalui interaksi dengan pengikutnya, seperti memberikan tips berpakaian atau menjawab pertanyaan audiens. Keterlibatan aktif influencer meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengikut, sehingga mereka lebih mungkin meniru gaya yang dipromosikan (Abednego et al., 2021; Fatharani & Putri, 2023). Namun, tidak semua ibu rumah tangga terpengaruh oleh tren yang dibawa influencer. Sebagian dari mereka tetap mempertimbangkan nilai-nilai budaya dan kenyamanan pribadi. Meskipun ada dorongan untuk mengikuti tren, ibu rumah tangga di wilayah rural sering kali memadukan gaya modern dengan elemen tradisional.

Tabel 2. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Perguruan Tinggi	49	51,6%
SMA/Sederajat	42	44,2%
SMP/Sederajat	4	4,2%
Total	95	100

Pada tabel 2 tentang pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas merupakan ibu rumah tangga yang telah lulus menempuh Pendidikan di Perguruan Tinggi sebanyak 49 orang (51,6%), lalu kemudian disusul oleh SMA/Sederajat sebanyak 42 orang (44,2%) dan juga SMP/Sederajat sejumlah 4 orang (4,2%).

Imitasi gaya berpakaian pada ibu rumah tangga sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tingkat pendidikan. Pendidikan memainkan peran penting dalam membentuk cara seseorang memahami dan merespons tren sosial, termasuk dalam memilih gaya berpakaian. Ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih baik tentang mode dan relevansi sosial dari gaya berpakaian tertentu. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian Suryani (2021), yang menemukan bahwa tingkat pendidikan seseorang memengaruhi kemampuannya dalam menyaring informasi dari media sosial, termasuk konten mode.

Ibu rumah tangga dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis terhadap tren yang mereka lihat di media sosial seperti TikTok. Mereka sering kali menggunakan informasi tersebut untuk menyesuaikan gaya berpakaian dengan kebutuhan praktis dan nilai budaya

mereka. Sebaliknya, ibu rumah tangga dengan pendidikan yang lebih rendah mungkin lebih cenderung mengadopsi tren secara langsung tanpa banyak penyesuaian, karena keterbatasan akses terhadap informasi alternatif atau kemampuan analisis kritis. Penelitian oleh Nugraha (2019) juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi cara individu menilai relevansi dan nilai estetis suatu gaya berpakaian.

Pada media sosial TikTok menyediakan platform yang menyatukan berbagai lapisan masyarakat, termasuk ibu rumah tangga dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Influencer seperti @ninazatulini22 sering kali menyajikan konten dengan gaya berpakaian yang mudah diterapkan, menjadikannya menarik bagi ibu rumah tangga dengan berbagai tingkat pendidikan. Namun, cara interpretasi dan aplikasi tren ini dapat berbeda, tergantung pada tingkat pendidikan ibu rumah tangga tersebut. Menurut Fitriani (2020), mereka dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memadukan tren baru dengan elemen tradisional atau kebutuhan pribadi, sedangkan yang berpendidikan lebih rendah lebih sering meniru secara langsung. Selain itu, pendidikan juga memengaruhi kesadaran ibu rumah tangga terhadap dampak sosial dari pilihan berpakaian mereka. Misalnya, ibu rumah tangga dengan pendidikan tinggi lebih mungkin mempertimbangkan aspek etis atau keberlanjutan dalam memilih pakaian yang terinspirasi dari tren. Hal ini sejalan dengan temuan Rahman (2020), yang menyatakan bahwa pendidikan memperluas wawasan individu tentang dampak sosial dari keputusan konsumsi mereka, termasuk dalam hal mode.

Tingkat pendidikan juga berperan dalam membentuk persepsi ibu rumah tangga terhadap status sosial yang ingin dicapai melalui gaya berpakaian. Penelitian oleh Wijaya (2021) menunjukkan bahwa mereka yang memiliki pendidikan lebih tinggi cenderung melihat gaya berpakaian sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan bukan sekadar mengikuti tren. Di sisi lain, ibu rumah tangga dengan pendidikan rendah sering kali memandang tren mode sebagai simbol status sosial yang ingin dicapai, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh gaya berpakaian yang ditampilkan oleh influencer.

Penutup

Penelitian ini menemukan bahwa gaya berpakaian ibu rumah tangga di Desa Delik Sumber dipengaruhi secara signifikan oleh konten yang dibagikan melalui akun TikTok @ninazatulini22, dengan besaran pengaruh sebesar 28,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi mode masyarakat, termasuk kalangan ibu rumah tangga. Tingkat pendidikan juga terbukti menjadi faktor moderasi yang memengaruhi bagaimana tren mode diterima dan diterapkan. Ibu rumah tangga dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengadopsi gaya baru, sedangkan mereka dengan pendidikan lebih rendah lebih mudah meniru secara langsung. Fenomena ini menegaskan peran pendidikan dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi mode masyarakat di era digital.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, terutama di bidang mode. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel lain seperti pengaruh ekonomi atau nilai budaya dalam konteks yang lebih luas. Secara praktis, disarankan agar para pembuat konten di media sosial lebih mempertimbangkan dampak sosial dari konten yang mereka bagikan, khususnya terhadap kelompok yang rentan terhadap pengaruh seperti ibu rumah tangga. Edukasi digital juga penting untuk meningkatkan literasi media bagi ibu rumah tangga, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam menyaring informasi dari media sosial. Pemerintah atau lembaga terkait

dapat mengadakan pelatihan literasi digital guna mendukung masyarakat dalam memahami dan mengelola dampak media sosial terhadap gaya hidup mereka.

Daftar Pustaka

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Arrusdi, N. R. (2024). Personal Branding Ratu Cariissa sebagai Fashion Hijab Influencer di Instagram. In Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Fatharani, D. P., & Putri, D. W. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 19–24. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i1.1757>
- Fernanda, D. A. N. (2023). Pengaruh Influencer Dan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Climber Remaja Usia 15-18 Tahun. In Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66743%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66743/1/11180150000071_Dinda A N Fernanda.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66743%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66743/1/11180150000071_Dinda_A_N_Fernanda.pdf)
- Fitriani, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Preferensi Mode pada Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 45-60.
- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108–123. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>
- Lestari, N. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga dalam Masyarakat Desa Ganting, Kecamatan Simeulue Timur. In Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Nugraha, B. (2019). Pengaruh Pendidikan terhadap Preferensi Gaya Berpakaian di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, 8(2), 75-88.
- Oktaviani, D., & Sinduwiatmo, K. (2022). The Influence of @Pevpearce Instagram Account on Dress Style. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 11.
- Rahman, I. (2020). Kesadaran Sosial dalam Keputusan Konsumsi: Perspektif pada Gaya Berpakaian. *Jurnal Sosiologi dan Kebudayaan*, 15(1), 102-120. Ramadhani, E., Agustini, F., & Amanah, D. (2022). Pola Perilaku Ibu Rumah Tangga sebagai Pengguna Media Sosial di Kota Medan. *Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 6(1), 17–28.
- Sa'adah, M. A., & Nida, N. H. (2021). Intensitas Pengguna Media Sosial Dengan Gaya Hidup Hedonisme Ibu – Ibu Muda. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 6(1), 50–56. <https://doi.org/10.32492/idea.v6i1.692>
- Sari, G. N., & Butsi, F. I. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Gaya

- Hidup Ibu Rumah Tangga Menurut Persepsi Suami (Studi Kasus Di Kelurahan Tegal Sari Kota Medan). *Judika: Jurnal Diseminasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 2(2), 31–37. <https://doi.org/10.30743/jdkik.v2i1.8751>
- Susanti, R., & Lestari, T. (2022). Peran Media Sosial dalam Adaptasi Gaya Berpakaian pada Ibu Rumah Tangga Berpendidikan Rendah. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 19(4), 23- 39.
- Suryani, M. (2021). Tingkat Pendidikan dan Penyaringan Informasi dari Media Sosial: Studi pada Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 14(2), 88-99.
- Wijaya, D. (2021). Eksplorasi Identitas melalui Gaya Berpakaian pada Kalangan Wanita Dewasa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(3), 67-82.