

**PENGARUH *INFLUENCER SELEBGRAM HIJABER* TERHADAP PERUBAHAN
TREND FASHION DI KALANGAN REMAJA PUTRI DI KELURAHAN TRIMULYO,
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi

Disusun Oleh :

Elma Gusdanov

NIM 18107020068

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-359/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INFLUENCER SELEBRAM HIJABER TERHADAP PERUBAHAN TREND FASHION DI KALANGAN REMAJA PUTRI DI KELURAHAN TRIMULYO, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELMA GUSDANOV
Nomor Induk Mahasiswa : 18107020068
Telah diujikan pada : Kamis, 09 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Astri Hanjarwati, S.Sos., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64337c74a1700



Penguji I

Ui Ardaninggar Luhtitianti, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6433793a8c92e



Penguji II

Agus Saputro, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6431102c55e6



Yogyakarta, 09 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64348b346ac7d

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elma Gusdanov

NIM : 18107020068

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri. Sejauh yang penulis ketahui skripsi ini tidak mengandung materi yang telah dipublikasikan oleh orang lain. Kecuali dalam beberapa bagian yang memang penulis jadikan sebagai sumber acuan dalam penulisan skripsi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Yang menyatakan



Elma Gusdanov

18107010068

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan, saya selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Elma Gusdanov

NIM : 18107020068

Program Studi : Sosiologi

Judul : Pengaruh *Influencer Selebgram hijaber* Terhadap Perubahan *Trend Fashion* Di Kalangan Remaja Putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu bidang keilmuan Sosiologi. Harapan saya semoga saudara tersebut segera dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Pembimbing



Dr. Astri Hanjarwati S.Sos.,M.A

NIP. 198505022015032005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Doa dan rasa syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri yang mampu berjuang dan tetap semangat dalam mengerjakan skripsi. Karya yang telah saya tulis ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan memotivasi saya untuk tetap bersemangat mencapai cita-cita. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman serta sahabat yang telah bersedia memberikan semangat dan memotivasi saya hingga sampai pada titik ini. Terima kasih saya ucapkan untuk Ibu Astri Hanjarwati selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



HALAMAN MOTTO

**“Ketika tidak ada siapapun yang ada di sisimu, percayalah Allah
selalu ada bersamamu.”**



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul : “*Pengaruh Influencer Selebgram hijaber Terhadap Perubahan Trend fashion di Kalangan Remaja Putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas penelitian ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari pihak-pihak lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Phil. Al-Makin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Muryanti, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Astri Hanjarwati S.Sos., M.A. Selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan masukan, arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan moral dan materil, semoga keberkahan selalu dihadirkan untuk mereka.
7. Kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Jetis, Bantul yang telah mengizinkan saya untuk mengambil sampel penelitian dan telah membantu serta memberikan informasi.
8. Kepada Sosiologi B angkatan 2018 yang telah menjadi teman berjuang dan berproses bersama selama perkuliahan.
9. Kepada Farantesya Putri Utami selaku sahabat saya yang sering menghibur dan memberikan semangat kepada saya.
10. Kepada Zulfatun Ni'mah dan Toni Fajar Ristanto selaku orang yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi saya.

11. Kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuan baik mental maupun spiritual dalam pembuatan tugas penelitian ini yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang membacanya.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Penyusun



Elma Gusdanov



ABSTRAK

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model *fashion* yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan *trend fashion* yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini didorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran *trend fashion* secara global sangat memungkinkan. Munculnya *selebgram hijaber* mempengaruhi perubahan *trend fashion* dari banyaknya *trend fashion* berjalan. Para penggemar setia atau yang disebut *follower* pun alhasil mengikuti *fashion* yang dipakai oleh *selebgram hijaber* tersebut. Kebanyakan dari mereka adalah kalangan remaja putri.

Teori yang digunakan oleh peneliti adalah untuk menganalisis penelitian ini adalah teori perilaku imitasi yang disampaikan oleh Gabriel Tarde, dan juga teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada remaja putri di Kelurahan Trimulyo dalam bentuk *google form* dan disebarkan melalui aplikasi WhatsApp. Populasi penelitian ini adalah remaja putri di Kelurahan Trimulyo yang berjumlah 1.261 orang, sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 126 responden. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan uji deskriptif dan uji linear sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer selebgram hijaber* secara tidak langsung mempengaruhi perubahan *trend fashion* yang khususnya terjadi di kalangan remaja putri dengan presentase 64,1%. Data tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan uji regresi yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *influencer selebgram hijaber* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel perubahan *trend fashion* (Y) pada remaja putri di Kelurahan Trimulyo, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada pengujian hipotesis yang artinya hipotesis diterima. Dan nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,641, yang artinya *influencer selebgram hijaber* ini membawa pengaruh sebesar 64,1% pada perubahan *trend fashion* yang terjadi pada remaja putri di Kelurahan Trimulyo. Dari hasil analisis pemaparan data tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci : *influencer, selebgram hijaber, remaja putri, trend fashion, perilaku imitasi.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Literatur	7
E. Landasan Teori.....	17
F. Kerangka Pemikiran.....	24
G. Hipotesis	25
H. Metode Penelitian.....	25
I. Sistematika Pembahasan	31
BAB II	33
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi.....	33
B. Kondisi Sosial Budaya	34
C. Minat Fashion di Kalangan Remaja Putri.....	34
D. Deskripsi Responden.....	36

BAB III	39
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Perilaku Imitasi	39
B. Minat <i>Fashion</i>	51
C. Perubahan <i>Trend Fashion</i>	58
D. Korelasi Antara <i>Influencer Selebgram hijaber</i> dengan Perubahan <i>Trend fashion</i>	72
E. Uji Asumsi	74
F. Uji Hipotesis	76
BAB IV	79
PENGARUH <i>INFLUENCER SELEBGRAM HIJABER</i> TERHADAP PERUBAHAN <i>TREND FASHION</i> DI KALANGAN REMAJA PUTRI DI KELURAHAN TRIMULYO, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	79
A. Aplikasi Instagram	80
B. Informasi tentang <i>Influencer Selebgram hijaber</i>	82
C. Pemicu Perilaku Imitasi	84
D. Pengaruh Aplikasi Instagram pada Minat <i>Fashion</i>	86
E. <i>Hashtag #ootd</i> sebagai Pemicu Perubahan <i>Trend Fashion</i>	87
F. Masih melekatnya <i>Trend Fashion</i> Lama	89
G. Ketertarikan pada <i>Trend Fashion</i> Baru	89
H. Peningkatan Kepercayaan terhadap Ulasan	90
BAB V	93
PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Peta Kelurahan Trimulyo, Jetis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 33



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Hasil Uji Analisis Korelasi	73
Tabel 3. 2. Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 3. 3. Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 3. 4. Hasil Uji Hipotesis.....	77
Tabel 3. 5. Hasil Uji Parsial.....	77



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1. Kerangka Pemikiran	24
Bagan 2. 1. Statistik Usia Responden	38
Bagan 3. 1. Hasil Kuesioner Aplikasi Instagram	40
Bagan 3. 2. Hasil Kuesioner Pengguna Lama Aplikasi Instagram.....	41
Bagan 3. 3. Hasil Kuesioner Pengguna Aplikasi Instagram.....	42
Bagan 3. 4. Hasil Kuesioner <i>Influencer</i> dari Keluarga/Teman Sebaya.....	43
Bagan 3. 5. Hasil Kuesioner <i>Influencer</i> dari Berita/Media Sosial.	44
Bagan 3. 6. Hasil Kuesioner Akun Artis/ <i>Influencer</i>	44
Bagan 3. 7. Hasil Kuesioner Akun <i>Influencer Selebgram hijaber</i>	45
Bagan 3. 8. Hasil Kuesioner Akun <i>Influencer Selebgram</i> dari #ootd (outfit of the day)	46
Bagan 3. 9. Hasil Kuesioner Mengikuti Beberapa Akun <i>Influencer Selebgram hijaber</i>	47
Bagan 3. 10. Mengikuti Gaya Berpakaian Para <i>Influencer</i>	47
Bagan 3. 11. Terinspirasi Pada <i>Fashion Influencer Selebgram hijaber</i>	48
Bagan 3. 12. Tertarik Membeli <i>Fashion Influencer Selebgram hijaber</i>	49
Bagan 3. 13. Teman Responden Mengikuti Gaya Berpakaian <i>Influencer Selebgram hijaber</i>	49
Bagan 3. 14. Pengaruh Teman Responden Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Yang Dikenakan Para <i>Influencer</i> ...	50
Bagan 3. 15. Ketertarikan Responden Membeli Baju.....	52
Bagan 3. 16. Hasil Kuesioner Responden Membeli Baju Baru	53
Bagan 3. 17. Pengaruh Instagram, Terhadap Membeli Baju Baru.....	53
Bagan 3. 18. Gaya Berpakaian Yang Terinspirasi #ootd (<i>Outfit Of The Day</i>).....	55
Bagan 3. 19. Pengaruh #ootd (<i>Outfit Of The Day</i>).....	56
Bagan 3. 20. Pengaruh Apa Yang Dikenakan <i>Influencer Selebgram</i> Idola	57
Bagan 3. 21. Menyesuaikan Warna Dengan Apa Yang Dikenakan.....	57
Bagan 3. 22. Ketertarikan Pada Baju Yang Sudah Ketinggalan Zaman.	59
Bagan 3. 23. Ketidak Percayaan Diri Baju Yang Ketinggalan Zaman	59
Bagan 3. 24. Pengaruh Teman Untuk Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Yang Terbaru	60
Bagan 3. 25. Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Terbaru.....	61
Bagan 3. 26. Memantau <i>Trend</i> Apa Yang Akan Datang	62
Bagan 3. 27. Meramaikan #ootd (<i>Outfit Of The Day</i>).....	62
Bagan 3. 28. Mengikuti <i>Trend Fashion</i> Karena Memiliki Hobi Berfoto-Foto	63
Bagan 3. 29. Menyesuaikan Gaya Berpakaian Yang Sesuai.....	64
Bagan 3. 30. Mengunjungi Profil Instagram <i>Influencer Selebgram hijaber</i>	65
Bagan 3. 31. Gaya Berpakaian Yang Nyaman.....	66
Bagan 3. 32. Gaya Berpakaian Ketinggalan Zaman.	66
Bagan 3. 33. Memberi Saran Untuk Berpakaian.....	67
Bagan 3. 34. Dimintai saran pada pakaian yang cocok.....	68
Bagan 3. 35. Pengaruh Belanja Di Toko <i>E-Commerce</i> Menurut <i>Influencer Selebgram hijaber</i> Bagus.....	69
Bagan 3. 36. Kulit Barang Yang Di <i>Endorse</i> <i>Influencer Selebgram hijaber</i>	70
Bagan 3. 37. Berbelanja Di Toko Yang Memiliki Banyak Ulasan	71
Bagan 3. 38. Pengaruh Belanja Adanya #Ootd (<i>Outfit Of The Day</i>)	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, teknologi telah menjadi kebutuhan. Arus perkembangan teknologi yang sangat deras memicu manusia untuk terus beradaptasi terhadap perubahan pola hidup, karena teknologi memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor kehidupan manusia, seperti kemudahan dalam berkomunikasi, kemudahan dalam transportasi, dan bahkan kemudahan dalam pekerjaan lainnya. TIK di Indonesia kini tumbuh dan banyak digunakan oleh organisasi. Keberlanjutan TIK membawa perubahan bagi cara organisasi menyimpan, memproses, menyebarluaskan dan bertukar informasi.¹ Teknologi yang mulanya adalah sebagai sarana untuk memudahkan pekerjaan manusia, namun kini karena perkembangan dan inovasi yang terus menerus dilahirkan, membuat manusia tergantung dengan teknologi. Salah satu produk teknologi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini adalah teknologi internet dan *smartphone*.

Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara teks maupun suara, namun keberadaan *smartphone* kini sudah menjadi jantung kedua bagi kehidupan manusia, yang berarti manusia mengalami ketergantungan terhadap *smartphone*, dan sudah menjadi kebutuhan. Hal ini didasari karena memang peran *smartphone* yang sangat multifungsi, seperti alat untuk mencari dan memperoleh informasi. Dikarenakan perkembangan zaman yang mumpuni hampir setiap orang memiliki *smartphone* dan tahu cara menggunakannya untuk berkomunikasi dengan baik teman atau sanak saudara. Hal ini dijelaskan bahwa Indonesia dengan 170,4 juta pengguna *smartphone* berada di urutan keempat. Persentase penduduk yang memiliki *smartphone* di Tanah Air mencapai 61,7%. Newzoo memperkirakan pada tahun 2020, akan ada sekitar 3,6 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia. Angka ini lebih tinggi dari 3,4 miliar pengguna pada tahun sebelumnya,

¹ Tika Diyanti Mustikarani, Irwansyah. "Pemanfaatan Teknolog Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia". 2019. Jakarta Pusat : Warta Iski. Vol. 02. No. 01.

yang menunjukkan bahwa banyak pertumbuhan program media sosial, khususnya aplikasi Instagram.²

Berkembangnya teknologi internet dari zaman ke zaman hingga ke sekarang ini mendukung berbagai aplikasi berbasis *smartphone*, aplikasi sosial media di *smartphone* yang menjadi tonggak globalisasi, distribusi nilai dan moral, dan bahkan distribusi kebudayaan yang massif contohnya seperti aplikasi media sosial instagram. Pada 2010, aplikasi seluler Instagram dibuat. Aplikasi ini dapat digunakan di perangkat seluler atau web. Dengan memposting foto-foto yang dapat dimodifikasi dengan berbagai efek, aplikasi Instagram memungkinkan penggunanya untuk berperan sebagai influencer dalam menyebarkan pesan di media sosial Instagram. Instagram masih semakin populer di antara jejaring sosial berbasis foto dan video. Menurut statistik terbaru Facebook, Indonesia memiliki pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasifik pada tahun 2019 dan merupakan salah satu dari 5 negara teratas dengan profil Instagram bisnis terbanyak.³ Ini menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan yang tersedia saat ini.

Hampir semua anak remaja memiliki akun instagram di handphone mereka, aplikasi instagram merupakan aplikasi untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara mengekspresikan diri, atau sekadar memamerkan gaya hidup, hingga mengunggah foto maupun video untuk kepentingan yang lain. Menurut survei terbaru, Instagram adalah situs jejaring sosial terpopuler kedua, digunakan oleh 59% pengguna online berusia antara 18 dan 29 tahun.⁴ Instagram menjadi platform yang paling strategis dalam distribusi kebudayaan, baik itu cara berkomunikasi seperti bahasa, yang dikenal belakangan ini oleh kaum milenial sebagai bahasa gaul, maupun *lifestyle* yang lainnya, seperti *trend fashion*.

Influencer marketing adalah tren baru yang muncul di bidang *marketing digital* sebagai akibat dari maraknya media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram). Melalui media sosial mereka, para *influencer* ini dianggap dapat membantu dalam strategi pemasaran produk. *Influencer* ini dapat membujuk orang lain untuk membeli produk

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

³ Anjani, Sari, Irwansyah. 2020. *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram*. POLYGOT : Jurnal Ilmiah, Vol.16, No.2

⁴ Bulan Cahya Sakti, Much Yulianto. “*Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*”. Semarang.

dengan menggunakan gambar yang mereka posting di media sosial untuk mempromosikannya. *Influencer* biasanya menggunakan gambar atau video dengan caption yang menarik atau konten lain sebagai medianya. Gambar digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang produk. Platform media sosial Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan oleh para *influencer* karena memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan penggemar secara langsung melalui fitur likes dan kolom komentar, atau biasa disebut dengan *mass-self communication*.⁵

Kaitannya dengan popularitas aplikasi sosial media instagram, adalah hal ini memicu munculnya orang-orang yang mempunyai popularitas nama dan pengaruh di jagat internet dan sosial media. Dalam kehidupan sehari-hari, di mana praktik berjilbab semakin populer di kalangan wanita muslim, fenomena pertumbuhan busana muslim di Indonesia dapat diamati. Karena daerah pulau Jawa memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Indonesia dan sebagian besar penduduknya adalah Muslim, di sinilah industri hijab dan fashion Muslim saat ini berkembang. Celia dan Meadows mendefinisikan fashion sebagai gaya yang populer di kalangan tertentu. Harus ada kelompok yang mengadopsi gaya sebelum bertransformasi menjadi fashion. Seorang yang berpengaruh dapat berpakaian dengan cara yang menarik, sehingga dapat menginspirasi dan menjadi *benchmark* bagi pengikut di lingkarannya.⁶

Namun saat dikenakan sendiri, masih terlihat sebagai gaya individu, setidaknya sampai orang lain memutuskan untuk mengadopsi penampilan yang sama. Tidak akan ada *fashion* tanpa imitasi. *Fashion* secara langsung terkait dengan kepribadian seseorang, gaya yang disukai, dan periode waktu. Selain itu, pilihan model *fashion* seseorang dapat berfungsi sebagai cerminan tingkat atau kedudukan sosial, ekonomi, dan popularitas mereka sendiri dalam konteks *trend fashion* saat ini. *Fashion* telah berkembang menjadi komponen gaya hidup di masyarakat saat ini, dan ini sebagian besar disebabkan oleh pertukaran referensi dan informasi sederhana dari sumber luar yang memfasilitasi pertukaran *trend fashion* secara global.

⁵ Anjani, Sari. 2020. "Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah*. Vol. 16. No. 2

⁶ Dian Novita Sari. Achmad Fauzi DH. Lusy Deasyana Devita. 2018. *Pengaruh Trend fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 60. No. 1.

Sama seperti kemajuan teknologi sehari-hari, *fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan secara pesat. Dalam hal strategi organisasi, struktural, dan operasional, telah meningkatkan efisiensi dan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Menurut data BPS pada tahun 2013, 28,29% dari keseluruhan industri kreatif Indonesia dikuasai oleh sektor *fashion*.⁷ Peran individu dalam kelompok sosial, serta keadaan ekonomi, media, dan budaya, semuanya dapat berdampak pada *trend fashion*. Hines dan Bruce menjelaskan bagaimana mengembangkan *trend fashion* yang lebih diarahkan untuk digunakan dan diproduksi di sektor bisnis.⁸ *Trend fashion* merupakan *style* atau gaya berbusana yang sedang banyak digemari oleh masyarakat, yang terbentuk melalui banyak faktor, misalnya seperti situasi dan waktu yang tepat.

Fashion atau gaya berpakaian yang lahir dari distribusi kebudayaan melalui platform instagram cukup masif di Indonesia, masyarakat mulai mencari referensi bagaimana mereka harus berpakaian, atau bahkan secara tidak sadar mereka diberi stimulus tertentu untuk meniru *trend fashion* dari *influencer*. Pengaruh dari *influencer* sosial media tak jarang mempengaruhi permintaan pasar, melalui aplikasi *online shop*, tumbuhnya budaya *fashion* yang baru dan inovatif menjadi semakin optimal. *Influencer Endorsement* di Instagram saat ini berkembang pesat berkat munculnya beberapa *endorser* dari berbagai media sosial, termasuk Instagram, Youtube, dan platform sosial media lainnya. *Influencer marketing* berupa *endorsement* di Instagram dinilai lebih menawarkan keuntungan dibandingkan pemasaran melalui media televisi. *Influencer* dikatakan dapat menawarkan jaminan yang cukup tinggi bahwa pengikut mereka akan percaya dan percaya pada kualitas produk atau layanan yang didukung ketika mereka membantu mempromosikannya. Oleh karena itu, *endorsement* melalui media sosial adalah jenis pendekatan pemasaran terbaik untuk digunakan sekarang dan di masa depan.⁹

Hal ini tentunya sangat dimanfaatkan oleh penjual, mereka tentunya memanfaatkan media instagram sebagai alat strategi pemasaran dagang mereka dan untuk memikat

⁷ Tika Diyanti Mustikarani, Irwansyah. "Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia". 2019. Jakarta Pusat : Warta Iski. Vol. 02. No. 01.

⁸ Dian Novita Sari. Achmad Fauzi DH. Lusy Deasyana Devita. 2018. *Pengaruh Trend fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 60. No. 1.

⁹ Afandi, Jimmy Prawira Saamudra, Sherley, Veren, Wisely Liang. 2021. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z". Batam :Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol. 5 No. 01. Hal. 17.

pembeli. Dengan cara mengunggah foto atau video produk mereka, produk mereka dapat dijangkau oleh banyak orang dengan fitur *hashtag*, tak hanya itu para penjual berinisiatif agar produk mereka laris di pasaran dengan memamerkan produk mereka melalui artis selebriti instagram yang sedang populer di kalangan banyak orang. Namun dengan cara mengiklankan produk tersebut juga memerlukan uang tetapi penjual percaya dengan cara itu akan menarik daya tarik konsumen karena orang yang dikagumi juga memakai barang tersebut. Penjual tentu menargetkan agar barang dagangan mereka terjual laris manis, sehingga tidak mengiklankan produk mereka terhadap satu atau dua orang *selebgram* saja.

Dari perkembangan teknologi yang terimplementasi dalam penggunaan instagram ini kemudian memunculkan fenomena sosial budaya yang terkait dengan pergeseran gaya berpakaian. Pergeseran gaya berpakaian ini diawali oleh munculnya *trend fashion* hashtag #ootd di instagram yang menjadi viral. Seiring berjalannya waktu *hashtag* ini semakin bervariasi seperti adanya trend *hashtag* #ootdhijaber. Dari trend itulah sehingga dapat mengenal beberapa akun *selebgram hijaber*. Tak sedikit juga beberapa *selebgram* yang tiba-tiba terkenal, sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan *trend fashion* mereka sendiri untuk memperoleh banyak penggemar. Pergeseran gaya berpakaian muslim pun menjadi lebih bervariasi.

Aghnia Punjabi merupakan *selebgram* hijab yang sudah banyak dikenal di masyarakat terutama wanita dan sekarang menjadi *influencer selebgram hijaber*. Aghnia Punjabi adalah *selebgram* yang populer di masyarakat modern ini, awalnya dia adalah model hijab yang di *endorse* berbagai macam produk hijab karena *style*-nya yang *fashionable* dan menarik kemudian dia semakin populer di masyarakat dikarenakan menginspirasi cara berpakaian muslim yang menutup aurat tidak harus dengan menggunakan gamis atau rok saja, melainkan seperti hijab kini bisa menggunakan celana yaitu celana model kulot. Celana model kulit ini awalnya di ikuti *follower*-nya yang masih berusia masih muda, kemudian tren di ikuti dan menyebar di kalangan seluruh masyarakat muslim wanita. Celana kulot juga semakin dimodifikasi dengan bahan jeans, sehingga masyarakat muslim tidak perlu resah lagi karena menggunakan celana jeans yang terlalu ketat. Tidak hanya penggunaan celana kulot saja, Aghnia juga memamerkan penggunaan jilbab pashmina yang sekarang diminati seluruh masyarakat muslim di Indonesia.

Selebgram lain yang mempopulerkan trend hijab juga yaitu Hamidah Rachmayanti, yang mempopulerkan penggunaan jilbab segi empat bella *square*, atau jilbab segi empat yang mudah dibentuk, tidak mudah diterawang, sehingga penggunaan jilbab ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat muslim khususnya wanita. Karena jilbab paris yang sulit dibentuk, berbahan tipis dan panas penggunaannya pun menjadi ditinggalkan.

Tumbuhnya budaya *fashion* yang inovatif ini awal mulanya diikuti oleh *followers* Aghnia Punjabi dan Hamidah Rachmayanti sendiri, kemudian diikuti juga oleh *selebgram* lain sehingga semakin dikenal di kalangan masyarakat khususnya kaum muslim wanita. Budaya *fashion* ini terutama diikuti oleh remaja putri. Peneliti memilih remaja putri di Kelurahan Trimulyo karena pada dasarnya remaja putri memiliki sifat yang masih labil, dan ingin selalu tampil menarik di depan banyak orang. Karena sifatnya yang labil mereka juga memiliki sifat yang mudah terpengaruh pada apa yang *trend*. Ada juga yang terinspirasi sehingga membeli pakaian yang telah dipromosikan oleh para *influencer selebgram* dan dijadikan sebagai gaya sehari-hari, karena *style* hijab ini cenderung santai dan nyaman dikenakan.

Peneliti memilih Kelurahan Trimulyo ini karena tempatnya yang strategis dan cukup maju, sehingga mereka tidak ketinggalan zaman dan dapat mengakses *smartphone* mereka. Kelurahan Trimulyo ini tak hanya strategis, kelurahan ini banyak dibuat kawasan perumahan meskipun bukan perumahan elit, sehingga hanya dianggap sebagai perumahan desa. Karena tergolong kawasan perumahan, mereka mampu untuk memiliki *smartphone* setidaknya setiap orang satu, kecuali balita, remaja putri ini merekapun dapat mengakses internet baik itu melalui wifi maupun paketan internet. Hal itu menyebabkan mereka dianggap tidak mau ketinggalan zaman dan selalu *up to date*, merekapun juga dapat mengetahui gaya berpakaian apa yang sedang trend.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka masalah yang diteliti, rumusan masalah yaitu:

1. Apa pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo?
2. Apa faktor yang mempengaruhi perubahan *trend fashion*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberi analisa dan wawasan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam kajian sosiologi, terkait tentang hal-hak yang relevan dengan pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai sumber rujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo.

D. Kajian Literatur

Dalam kajian literatur yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan telaah pustaka yang relevan, yaitu :

Pertama, jurnal penelitian yang berjudul “Efek Kredibilitas dan Kemenarikan Selebgram dalam Mempengaruhi Niat Beli Konsumen”¹⁰ yang ditulis oleh Didik Setyawan, Maria Sanggita Putri Noliana, dan Ariefah Yulandari. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat model sikap untuk mempengaruhi niat pembelian online dan menyelidiki peran daya tarik sumber dan kepercayaan sumber dalam menumbuhkan sikap positif yang mengarah pada pembentukan niat beli online. Untuk meningkatkan validitas internal sekaligus menentukan hubungan kausalitas antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan metode desain eksperimen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap positif seseorang terhadap informasi yang dibagikan di media sosial dapat

¹⁰ Didik, Maria, Ariefah. 2021. Efek Kredibilitas dan Kemenarikan *Selebgram* dalam Mempengaruhi Niat Beli Konsumen. *Journal of Business and Information Systems* Vol. 3, No. 2. Hal. 117.

ditingkatkan dengan kuatnya pengaruh kredibilitas sumber dan daya tarik sumber. Tingginya tingkat kepositifan saat menganalisis materi yang dibagikan di media sosial dapat memengaruhi niat masyarakat untuk melakukan pembelian secara online.

Kedua, jurnal penelitian yang berjudul “Tindakan Imitasi Gaya Hidup Pemengaruh pada Generasi Milenial”¹¹ yang ditulis oleh Jessica Claudia Kristinova. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara hidup generasi milenial, untuk mengkaji peniruan yang dihasilkan dari pengaruh influencer, dan untuk memahami strategi menghadapi gaya hidup peniruan influencer. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Pengamatan non-partisipan dan tinjauan pustaka digunakan sebagai metode pengumpulan data. Teori tindakan sosial Talcott Parsons berfungsi sebagai teori dasar untuk penelitian ini. Menurut hasil penelitian tersebut, generasi milenial kerap melakukan imitasi gaya hidup *influencer* di media sosial. Imitasi pakaian kosmetik menjadi jenis imitasi yang dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk memilih kebutuhan dan gaya hidup mereka dengan selektif.

Yang ketiga adalah tesis Eka Nanda Wulandari berjudul “Popularitas Fashion Hijab Melalui Akun Instagram @Hijaberscommunityofficial”.¹² Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana komunitas hijab menggunakan Instagram untuk menyebarkan kesadaran akan fashion hijab. Eka Nanda Wulandari menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menulis skripsinya. Metode wawancara digunakan dalam jenis penelitian ini untuk mengumpulkan informasi. Ketua Komunitas Hijabers Central, pengurus, dan pengguna Instagram yang mengikuti @hijaberscommunityofficial menjadi tiga informan dalam penelitian ini. Empat tingkatan media siber digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, Komunitas Hijabers menerbitkan fashion hijab melalui akun Instagramnya, @hijaberscommunityofficial, untuk memanfaatkan budaya yang sedang populer.

¹¹ Jessica Claudia Kristinova. 2022. Tindakan Imitasi gaya Hidup Pemengaruh pada Generasi Milenial. Jurnal Analisa Sosiologi. Vol. 11. No. 2.

¹² Eka Nanda Wulandari. 2016. *Popularitas Fashion Hijab melalui Akun Instagram @Hijaberscommunityofficial*. Jakarta. Hal. 8.

Keempat, penelitian Azza Abidatin Bettaliyah, dengan judul “Instagram Sebagai Media Pengkonstruksian Fashion Hijab”, yang mengkaji tentang konstruksi sosial yang dilakukan oleh kelompok wanita berhijab. Dalam hal ini, kajian merujuk pada realitas sosial dimana Instagram digunakan sebagai wadah para selebritis atau figur publik lainnya untuk mengekspresikan diri saat tampil mengenakan hijab. Dalam konteks ini, individu adalah seseorang yang bebas berinteraksi dengan orang lain dalam bentuk apapun, melalui media apapun. Dalam ranah sosial, individu menjadi penentu yang memiliki kuasa untuk merekonstruksi hal-hal yang dianggapnya sesuai.¹³

Keenam, penelitian yang berjudul “Perbandingan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Universitas Islam Negeri Bandung dan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia”¹⁴ yang ditulis oleh Iskandar, Evi Sofiah. Penelitian ini Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan sosiologi Universitas Islam Negeri Bandung, (2) kebiasaan konsumsi yang mencolok pada mahasiswa sosiologi pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, dan (3) perbedaan kebiasaan konsumsi antara mahasiswa sosiologi Universitas Islam Negeri Bandung dan mahasiswa pendidikan sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia. Teori masyarakat konsumen oleh Jean Baudrillard adalah salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam masyarakat yang mengutamakan konsumerisme, banyak orang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mendesak dan tak terpuaskan, melainkan menunjukkan tingkat kemampuan dan kepemilikan yang lebih dalam. Dalam karya ini, pendekatan model metode campuran sekuensial menggunakan pendekatan *explanatory* dan penelitian komparatif diterapkan. Melalui penggunaan kuesioner dan wawancara, data primer dan sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini. Menurut temuan studi tersebut, mahasiswa sosiologi Universitas Islam Negeri menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi; sampel objek penelitian memiliki nilai rata-rata 86 dari 90 responden mahasiswa. Mengingat bahwa mereka menerima skor rata-rata 76 pada kuesioner yang diedarkan, mahasiswa pendidikan sosiologi di Universitas

¹³ Azza Abidatin Bettaliyah, 2017 .*Instagram sebagai Media Kontruksi Hijab Fashion*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol. 5. No. 2. Hal 722.

¹⁴ Iskandar, Evi Sofiah. 2020. “*Perbandingan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sosiologi Universitas Islam Negeri Bandung dan mahasiswa pendidikan sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia*”. Bandung. Diploma Thesis, UIN Gunung Djati Bandung.

Pendidikan Indonesia juga menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi. Dimana kriteria H_0 diterima jika $-T_{tabel} = -8,35 < T_{hitung} = 2,79 < T_{tabel} = 8,35$ dengan taraf nyata $\alpha = 0,1$. Oleh karena itu, kebiasaan konsumsi mahasiswa sosiologi UIN dan mahasiswa pendidikan sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia tidak terdapat perbedaan.

Ketujuh, penelitian yang berjudul “Pengaruh Perubahan Trend Jilbab dan Ketertarikan Fashion Berjilbab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saiuddin Jambi”¹⁵, yang ditulis oleh Siti Maryam. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah pergeseran fashion dan minat berhijab berdampak tidak langsung dan simultan terhadap pola konsumsi mahasiswa UIN STS Jambi. Dikarenakan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka-angka yang selanjutnya diolah dengan menggunakan metode statistik, maka penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan uji t (parsial), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berjilbab berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan berkonsumsi. Menurut hasil uji F, perubahan tren jilbab dan minat pada pakaian bercadar secara bersamaan berdampak positif pada kecenderungan konsumsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Kedelapan, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Selebgram* sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”¹⁶ oleh Hera Wati. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *selebgram* sebagai *celebrity endorsement* terhadap pola konsumsi mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *celebrity endorsement* mempengaruhi kecenderungan mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia dalam pola perilaku konsumtifnya. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sample, dengan jumlah sampel 100 responden. Kuesioner adalah alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *selebgram*, atau *celebrity endorsement*, memiliki dampak yang cukup besar bagi mahasiswa perempuan dalam perilaku konsumtifnya. Mahasiswa sekarang

¹⁵ Siti Maryam. 2020. *Pengaruh Perubahan Trend Jilbab dan Ketertarikan Fashion Berjilbab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saiuddin Jambi*. Jambi. UIN Sultha Jambi.

¹⁶ Hera Wati. 2019. *Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Bandung. Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi. Volume 9. No. 2.

memiliki waktu yang lebih mudah mengakses akun toko online dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan rumah berkat adanya toko online.

Kesembilan, penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *DoubleTree* by Hilton Surabaya, yang ditulis oleh Yovan Putra Wilopo. Dalam penelitian tersebut, dikemukakan bahwa minat untuk membeli *DoubleTree* by Hilton Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas influencer. Minat untuk membeli *DoubleTree* by Hilton Surabaya secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh karakteristik keakraban, ketergantungan, dan daya tarik. Kepercayaan adalah faktor utama dalam penelitian ini.¹⁷ Literatur ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang disusun oleh penulis karena salah satu faktor kredibilitas yang tertuang pada variabel *trustworthy* dari seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap masyarakat melalui media sosial instagram. Hal ini sesuai dengan penelitian yang disusun oleh penulis, karena kaitannya dengan bagaimana seorang *influencer* memberikan pengaruh konsumtif terhadap masyarakat maupun *followers*-nya.

Kesepuluh, penelitian yang berjudul “Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap *Trend fashion* Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)”¹⁸ yang ditulis oleh Fitria Listie Suryani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan mengapa situs media sosial seperti Instagram mempengaruhi pilihan fashion anak muda di akun @ootdindo. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus kualitatif bersama dengan teori-teori tentang komunikasi, komunikasi massa, media baru, media sosial, Instagram, teori peran, tren, fashion, pemuda, dan identitas diri. Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara lain, akun media sosial merek dan produk fashion seperti Instagram @ootdindo berfungsi sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka, tempat untuk memperbarui berita fashion terbaru, platform media remaja untuk mengikuti perkembangan *fashion*, media remaja untuk mengikuti *trend fashion* saat ini, tempat *update upcoming event* seputar *fashion*, media untuk membantu remaja meningkatkan eksistensi mereka di Instagram, dan

¹⁷ Yovan Putra Wilopo, *Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya*

¹⁸ Fitria Listie Suryani. 2015. *Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)*. Suarakt. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

sumber informasi untuk remaja. Karena media sosial Instagram dapat dengan mudah dan cepat menyampaikan informasi kepada khalayak tanpa memikirkan jarak, tempat, atau waktu, dipandang sebagai cara yang baik untuk menyebarkan tren fashion di kalangan remaja.

Kesebelas, penelitian yang berjudul “Pengaruh Teman Sebaya (*Peer Group*) Terhadap *Imitation Behavior* Pembelian Aksesoris Pada Remaja (Studi Pada Siswi Sma Negeri 11 Surabaya)”¹⁹ ditulis oleh Sania Sofianita dan Harti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan mengkaji pengaruh teman sebaya (*peer group*) terhadap perilaku meniru remaja dalam membeli aksesoris (studi pada siswi SMA Negeri 11 Surabaya). Penelitian yang deskriptif dan dapat diverifikasi akan digunakan. Pengumpulan data dilakukan melalui tes kuesioner, dan 65 responden dipilih sebagai sampel melalui random sampling. Regresi linier sederhana, uji-t, dan uji normalitas digunakan dalam analisis data. Dengan thitung X 2,890 dan nilai signifikansi 0,037 teman sebaya memberikan pengaruh sebesar 3,2% terhadap *imitation* pembelian aksesoris pada remaja, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah dan substansial antar teman sebaya pada kegiatan ini.

Keduabelas, penelitian yang berjudul “Strategi Proposal *Branding Selebgram* Non Selebriti”²⁰ yang ditulis oleh Christopher Rafael Butar Butar dan Dini Salmiyah Fitrah Ali. Taktik personal branding yang digunakan oleh selebriti non-selebriti dibahas dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dan indikatornya adalah sebelas definisi *authentic personal branding* oleh Rampersad. Menurut Menurut hasil penelitian, strategi personal branding Ohim harus memiliki nilai, karakter, kode perilaku dan moral yang baik, fokus pada satu bidang, konsisten, relevan, memiliki visibilitas yang baik, pengakuan, menunjukkan hal-hal positif, dan menjadi diri sendiri sambil tetap menjaga eksistensi dan menjaga hubungan yang baik dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui akun Instagram @ibrhmrsyd.

¹⁹ Sania Sofianita, Harti. Pengaruh Teman Sebaya (*Peer Group*) Terhadap *Imitation Behavior* Pembelian Aksesoris Pada Remaja (Studi Pada Siswi Sma Negeri 11 Surabaya). Surabaya. Universitas Negeri Surabaya

²⁰ Christopher, Dini. 2018. Strategi Proposal Branding *Selebgram* Non Selebriti. Bandung. Pfofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2

Ketigabelas, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong”²¹ yang ditulis oleh Eneng Wiliana, Nining Purnaningsih, Nadiah Herfina Muksin. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui dampak dari Influencer dan media sosial Instagram terhadap keputusan membeli Sate Taichan Goreng. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 60 responden yang diwawancarai menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui uji F (Simultan) dan uji t (Parsial). Hasil menunjukkan bahwa Influencer dan media sosial Instagram bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. Berdasarkan hasil uji F, variabel Influencer dan media sosial Instagram memiliki nilai $F_{hitung} (36,979) > F_{tabel} (3,156)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, yang membuktikan bahwa Influencer dan media sosial Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong.

Keempatbelas, penelitian berjudul “Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)”²² yang ditulis oleh Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto dan Teguh Purwanto. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyembunyikan dampak dari pengaruh *influencer* media sosial terhadap *purchase intention* atau minat beli yang dimediasi oleh tingkat kepercayaan akun Instagram @kulinersby. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat konklusif. Populasinya adalah pengikut akun Instagram @kulinersby. Kuesioner dibagikan kepada 220 responden dan analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *influencer* media sosial terhadap kepercayaan pada akun @kulinersby; ada pengaruh positif dan signifikan influencer media sosial terhadap minat beli pada @kulinersby; dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap niat beli pada akun @kulinersby.

²¹ Eneng, Nining, Nadiah. 2020. Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. Tangerang. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin

²² Albin, Teguh. 2019. Pengaruh Social Media *Influencer* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Trustworthiness* (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). Surabaya. Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. XXIV No. 2

. Masih terdapat ketidakkonsistenan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penelitian selanjutnya harus menganalisis variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat beli dan menganalisis media sosial lain selain Instagram.

Kelimabelas, penelitian ini berjudul “Persepsi Konsumen terhadap *Influencer* Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung”²³ yang ditulis oleh Maylani Nurul Rizqiah, Lusianus Kusdiby, Wahyu Rafdinal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap iklan produk kosmetik yang menggunakan social media *influencer* dan niat beli konsumen. Subjek penelitian adalah 243 responden perempuan berusia 17 tahun ke atas di Bandung yang menggunakan produk kosmetik. Penelitian menggunakan metode kuesioner online dan analisis SEM-PLS untuk memastikan validitas instrumen. Analisis data yang melibatkan enam variabel dan hasilnya menunjukkan persepsi konsumen yang baik terhadap kredibilitas, daya tarik, kesesuaian produk, dan pesan iklan. Oleh karena itu, industri kosmetik harus memilih *influencer* yang memenuhi kriteria tersebut agar iklan yang diperbolehkan diterima secara efektif.

Keenambelas, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Feb Unesa”²⁴ yang ditulis oleh Sifa Nur Uyuun dan Renny Dwijayanti. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* pada mahasiswa FEB Universitas Negeri Surabaya dalam pembelian produk *scarlett whitening*. Purposive sampling digunakan dalam jenis penelitian kuantitatif ini, yang mencakup 97 sampel responden. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unesa angkatan 2018 hingga 2021. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk analisis data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *influencer marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua faktor secara bersama-sama mencapai 67,5% dari total, dengan variabel lain yang mempengaruhi sisanya 32,5%.

²³ Maylani, Lusianus, Wahyu. Persepsi Konsumen terhadap *Influencer* Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung. Bandung. Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar.

²⁴ Sifa, Renny. 2022. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Feb Unesa. Surabaya. Jurnal Jempper Vol 1. No.2

Ketujuhbelas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Sosmed Marketing, Harga, *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada *Fashion Bloods* Di Surabaya”²⁵ yang ditulis oleh Adi Prasetyo, Diana Juni Mulyati, dan Sri Andayani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *social media marketing*, harga, dan minat beli pada produk *fashion Bloods*, serta hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli pada produk *fashion Bloods*, dan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif (regresi linier berganda), dan menggunakan 100 responden dari populasi 100 orang di Surabaya yang menyukai *brand fashion Bloods* dan telah membelinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh kuat terhadap variabel niat beli pakaian *Bloods*, dengan nilai signifikansi 0,000-0,05 pada uji F (simultan). Sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli produk *fashion Bloods*. Dan variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel niat beli.

Kedelapanbelas, penelitian ini berjudul “Promosi Penjualan Produk Fashion dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram @wannanthis.skh”²⁶ yang ditulis oleh Rika Alvionita, Joko Suryono, dan Betty Gama. Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi komunikasi pemasaran serta faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan oleh akun @wannanthis.skh di Instagram. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Sumber data primer adalah wawancara dengan account manager dari @wannanthis.skh dan konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari gambar *screenshot*. Metode observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan dalam pengumpulan data. Triangulasi sumber merupakan salah satu cara untuk memvalidasi data. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan semuanya termasuk dalam model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman untuk pendekatan analisis

²⁵ Adi, Diana, Sri. 2022. Pengaruh Sosmed Marketing, Harga, Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Fashion Bloods Di Surabaya. Surabaya.

²⁶ Rika, Joko, Betty. 2022. Promosi Penjualan Produk Fashion dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram @wannanthis.skh. Sukoharjo. Media and Empowerment Communication Journal Volume 1.

data. Menurut hasil penelitian tersebut, promosi penjualan melalui media sosial Instagram merupakan komponen kunci komunikasi pemasaran produk *fashion @wannathis.skh* dalam menarik perhatian konsumen. Minat masyarakat terhadap belanja online dan kemajuan teknologi menjadi faktor pendukung kedua. Sementara banyaknya kompetitor perusahaan internet menjadi penghambat.

Kesembilanbelas, penelitian ini berjudul “Aktivitas Interaksi Parasosial Meningkatkan Performa *Influencer* Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)”²⁷ yang ditulis oleh Elya Septi Widya Ningrum, Fiki Syakhiah, Putri Faizah, Sa’adah, Cici Herlina Putri dan Ratih Pratiwi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel interaksi parasosial terhadap *influencer*, variabel *influencer* terhadap minat beli, dan variabel interaksi parasosial terhadap minat beli melalui *influencer* pada mahasiswa Universitas Wahid Hasyim Semarang yang pernah membeli produk *fashion* muslimah. Dengan menggunakan software SPSS IBM 23 untuk mengolah data, pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. 1.753 mahasiswa merupakan populasi penelitian. 130 mahasiswa dijadikan sampel menggunakan ukuran sampel yang direkomendasikan oleh Heir et al. Variabel interaksi parasosial, variabel *influencer*, dan variabel minat beli diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menetapkan hubungan langsung dan tidak langsungnya.

Kedua puluh, penelitian ini berjudul “Pengaruh Tenaga *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Tokopedia : Studi Kasus pada Konsumen di Kota Malang”²⁸ yang ditulis oleh Achadia, Zayin. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh gabungan, sebagian, dan utama dari dukungan tenaga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Data yang dikumpulkan melalui survei dengan metode penelitian kuantitatif dan populasi penelitian adalah warga kota Malang. Dengan jumlah responden 206 orang, pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*

²⁷ Elya, Cici, Fiki, Putri dan Ratih. 2022. Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa *Influencer* Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). Semarang. Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga.

²⁸ Achadia, Zayin. 2017. Pengaruh Tenaga *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Tokopedia : Studi Kasus pada Konsumen di Kota Malang. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

sampling dan penarikan konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengolahan data. Hasil menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh gabungan dan sebagian terhadap minat belanja konsumen karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($42,155 > 2,417$) dan $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dari variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, daya tarik merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien beta 0,279.

Berdasarkan duapuluh literatur diatas, penelitian terdahulu sudah banyak membahas mengenai fenomena *fashion*. Namun belum ada penelitian yang membahas pengaruh perilaku imitasi terhadap *influencer selebgram hijaber*. Sedangkan penelitian yang membahas pengaruh aplikasi instagram sudah banyak.

E. Landasan Teori

1. *Influencer*

Influencer adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang besar yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens. *Influencer* digital memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini, dan perilaku secara online. Dalam bahasa sederhana, *influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh di media sosial, seperti yang dikutip dari buku "Buku Ajar *E-Commerce*" karya Vera Selvina dkk. *Influencer marketing* adalah salah satu taktik yang digunakan dalam pemasaran. Peran *influencer* adalah menggunakan persona dan karakternya untuk membujuk, mengubah persepsi, dan mempengaruhi perilaku audiens secara online.²⁹

Dalam pengambilan keputusan ini biasanya *influencer* membagikan pendapat mereka dan mencari *followers* yang memihak mereka untuk menyetujui pendapat mereka, sehingga terciptanya suatu keputusan, solusi, dan kritik. *Influencer* biasanya mengemukakan pendapat mereka melalui postingan, dan untuk hasil keputusan tersebut bisa melalui jumlah *like* yang sangat banyak maupun komentar yang menyatakan setuju, metode ini bisa saja dianggap sebagai voting *online*. Tentu saja postingan ini tidak hanya diketahui oleh *followers* dari *influencer* sendiri, karena jika *trending* maka akan muncul di *explore* instagram karena orang

²⁹ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>

yang berteman dengan kita menyukai postingan tersebut. Tak hanya postingan, hal itu juga bisa dijangkau melalui pembicaraan publik, karena digital semakin berkembang pesat berita akan memuat apa saja berita yang *trending*.

Dalam teori perilaku imitasi, *influencer* dianggap sebagai *public figure* atau tokoh publik, karena mereka memiliki *followers* yang sangat banyak, sehingga bahkan kehidupan mereka sangat diperhatikan oleh publik. Jadi sebagai *influencer* mereka juga dianggap sebagai contoh atau teladan.

2. *Selebgram hijaber*

Selebgram hijaber memiliki popularitas yang bisa menyamai selebriti atau artis pada umumnya yang selalu muncul di televisi. *Selebgram* adalah sebutan untuk orang-orang yang terkenal di media sosial Instagram.³⁰ Mereka memiliki tingkat popularitas yang tinggi. *Followers*-nya bisa mencapai ratusan ribu hingga ada yang mencapai jutaan. Para *selebgram* ini biasanya membagikan keseharian mereka, gaya hidup yang dijalani, tampilan berbusana, *make up* yang digunakan, *me-review* barang tertentu, hingga membagikan tips-tips mengenai beberapa hal. Merekapun cukup digemari oleh para *followers* karena memiliki daya tarik sendiri dan cukup menginspirasi.

Dalam konteks teori perilaku imitasi, *selebgram hijaber* biasanya memiliki popularitas tinggi berawal dari suka berdandan, *stylish*, membagikan pengalaman mereka, dan hal itu pun dapat menginspirasi atau mendorong para *followers* mereka untuk meniru. Cara berpakaian mereka tentunya sangat unik, menarik, dan berbeda dari kebanyakan orang, sehingga membuat *followers* tertarik untuk membeli, memakai, bahkan mengikuti keseharian mereka.

3. *Trend fashion*

Trend fashion adalah *style* atau gaya berbusana yang berada dalam posisi puncak, dan paling disukai oleh masyarakat. Penerimaan *style* oleh masyarakat sangat tergantung pada faktor pengeluaran di waktu yang tepat.³¹ Dalam konteks teori perilaku imitasi, *trend fashion* dihasilkan karena banyaknya orang yang meniru *style* seseorang baik itu artis, *selebgram* maupun *influencer*, sehingga dapat

³⁰ <https://www.orami.co.id/magazine/selebgram-berhijab>

³¹ warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/viewFile/23/29

menciptakan *trend fashion* yang baru dan lebih menarik dari waktu ke waktu. Mereka pun mengikuti *trend fashion* tersebut dengan alasan tidak mau ketinggalan zaman atau menambah koleksi baju, celana, rok atau jilbab yang dimiliki.

4. Teori Perilaku Imitasi

Gabriel Tarde adalah seorang psikolog sosial, sosiolog, dan kriminolog Perancis. Dalam *The Laws of Imitation* (1880), ia mengemukakan bahwa peniruan mendorong perkembangan bahasa dan evolusi institusi dan seni. Kategori 'penemuan', 'imitasi', dan 'oposisi' yang saling terkait berdiri di jantung sosiologi Tarde. Ide-ide baru menyebar melalui peniruan, yang menyerupai norma-norma yang ada lebih mudah ditiru. Ada tiga hukum peniruan: (1) hukum kontak dekat; (2) hukum meniru atasan oleh bawahan; dan (3) hukum penyisipan (di mana perilaku baru memperkuat atau menggantikan perilaku yang biasa).³²

Menurut Gabriel Tarde perilaku imitasi adalah seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan pada faktor imitasi saja. Gabriel Tarde berpendapat bahwa setiap orang memiliki kecenderungan untuk meniru, menandingi, atau bahkan melampaui perilaku orang lain di sekitarnya. Ia berpendapat ketika dua orang berinteraksi untuk waktu yang cukup panjang, tidak mungkin untuk tidak meniru perilaku secara timbal balik. Karena ada tokoh idola yang bisa ditiru, maka terjadilah perilaku imitasi. Masih berada di wilayah kewajaran ketika ketertarikan seseorang hanyalah cara bagi mereka untuk melarikan diri dari kenyataan dan mengejar impian yang terinternalisasi sendiri.

Namun, jika keterpesonaan tersebut menyebabkan kita mengabaikan batas antara kenyataan dan impian dan mencampuradukan keduanya, itu adalah awal dari malapetaka. Proses peniruan diri sendiri berlangsung lebih dalam, tidak hanya meliputi aspek-aspek penampilan simbolis, tetapi juga meliputi totalitas kepribadian, termasuk hal-hal yang harus dihindari secara prinsipil.³³

Bentuk perilaku imitasi yang destruktif adalah meniru perilaku yang merusak, seperti hedonisme (memanjakan diri di luar batas kepatutan), menampilkan

³² Merrill, Trevor. "Tarde, Gabriel (1843–1904)." *Ensiklopedia Routledge Modernisme*. : Taylor and Francis, 2016.

³³ Melyana Putri Kartikasari, Yenny. 2017. *Pengaruh Drama India di Antv Terhadap Perilaku Imitasi Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kedun Baruk Surabaya*. *Jurnal Kajian Media*, Vol. 1, No. 2. Hal. 89

kemewahan, merusak moralitas, menunjukkan keberanian yang tidak perlu, atau terlibat dalam tindakan yang memicu pikiran untuk bunuh diri. Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku imitasi mencakup perilaku apa pun yang ditiru atau dilambangkan oleh mereka yang membahayakan. Berdasarkan hal tersebut di atas, kesimpulannya adalah bahwa perilaku imitasi mencakup perilaku apa pun yang ditiru atau dilambangkan oleh mereka yang menyaksikannya. Tiga elemen perilaku yang sebelumnya dibahas memfasilitasi proses tersebut. Subjek pertama-tama akan dikenalkan dengan pengetahuan atau sudut pandang, yang akan membantu mereka membentuk kesan awal terhadap objek sikap. Sikap subjek terhadap benda tersebut, baik positif maupun negatif, akan terlihat jelas. Dan terakhir, subjek akan mendemonstrasikan derajat sikap, yang menampilkan sejauh mana kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku ke arah objek sikap.³⁴

Teori imitasi Gabriel Tarde didasarkan pada keyakinan bahwa imitasi adalah fenomena sosial yang mendasar, dan bahwa perilaku manusia cenderung untuk meniru atau mengadopsi pola perilaku yang ada di sekitarnya. Gabriel Tarde berpendapat bahwa imitasi adalah dasar dari proses sosial, dan bahwa imitasi memainkan peran penting dalam membentuk norma, nilai, dan tren sosial dalam masyarakat.

Salah satu konsep sentral dalam teori imitasi Gabriel Tarde adalah konsep "hukum-hukum imitasi". Gabriel Tarde mengemukakan tiga hukum imitasi, yaitu:

- a. Hukum Imitasi Berkurva (*Law of Curvilinear Imitation*): Gabriel Tarde berpendapat bahwa imitasi cenderung berjalan dalam pola kurva, dimana perilaku atau inovasi baru pertama kali diadopsi oleh sejumlah kecil individu yang terisolasi, kemudian menyebar secara cepat ketika mencapai massa kritis, dan akhirnya melambat ketika hampir semua orang telah mengadopsinya. Dalam hal ini, imitasi dapat dilihat sebagai proses yang mengikuti pola kurva, dimulai dari adopsi awal, mencapai puncak difusi, dan kemudian mereda seiring waktu.

³⁴ Melyana Putri Kartikasari, Yenny. 2017. *Pengaruh Drama India di Antv Terhadap Perilaku Imitasi Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kedun Baruk Surabaya*. Jurnal Kajian Media, Vol. 1, No. 2. Hal. 90

b. Hukum Imitasi Lawan (*Law of Oppositional Imitation*):

Gabriel Tarde berpendapat bahwa dalam masyarakat, imitasi sering kali diikuti oleh oposisi atau perlawanan terhadap pola perilaku baru atau inovasi. Ketika ada individu atau kelompok yang mengadopsi perilaku atau inovasi baru, akan ada individu atau kelompok lain yang merasa tidak setuju atau menolaknya, dan bisa mengadopsi perilaku yang berlawanan atau bertentangan. Oleh karena itu, oposisi atau perlawanan juga dapat menjadi bagian dari dinamika imitasi dalam masyarakat.

c. Hukum Imitasi Umum (*Law of General Imitation*):

Gabriel Tarde berpendapat bahwa imitasi cenderung mengikuti pola yang umum atau menjadi tren dalam masyarakat. Ketika suatu perilaku atau inovasi diadopsi oleh individu atau kelompok yang dianggap memiliki prestise, status, atau pengaruh sosial, perilaku tersebut cenderung akan diikuti oleh banyak orang lain. Dalam hal ini, imitasi dianggap sebagai mekanisme untuk mengikuti pola yang umum atau menjadi tren dalam masyarakat.

Teori imitasi Gabriel Tarde juga menekankan peran komunikasi dalam proses imitasi. Tarde berpendapat bahwa komunikasi antara individu menjadi mekanisme utama yang memfasilitasi penyebaran imitasi dalam masyarakat. Melalui interaksi sosial dan pertukaran informasi, individu belajar dan meniru perilaku atau inovasi yang diperoleh dari orang lain, dan kemudian menyebarkannya kepada individu lain dalam lingkungan sosial mereka.

Selain itu, Gabriel Tarde juga mengemukakan konsep "keberagaman imitasi" atau "variasi imitasi", yang menggambarkan bahwa dalam masyarakat terdapat berbagai macam variasi dalam bentuk dan tingkat imitasi. Beberapa individu mungkin meniru dengan setia perilaku atau inovasi yang ada, sementara yang lain mungkin memodifikasinya atau menggabungkannya dengan perilaku atau inovasi lain yang sudah ada. Oleh karena itu, imitasi dalam masyarakat dapat menghasilkan variasi dan inovasi baru.

Gabriel Tarde juga mengemukakan bahwa imitasi tidak hanya terbatas pada individu, tetapi juga dapat terjadi pada kelompok atau organisasi. Kelompok atau

organisasi dapat mengadopsi atau meniru perilaku atau inovasi dari kelompok atau organisasi lain, dan kemudian menyebarkannya di dalam kelompok atau organisasi mereka sendiri.

Namun, Gabriel Tarde juga mengakui bahwa imitasi tidak selalu sempurna atau identik. Imitasi sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perbedaan budaya, nilai, norma, dan konteks sosial. Oleh karena itu, imitasi dapat menghasilkan variasi, modifikasi, atau bahkan perubahan dalam perilaku atau inovasi yang diadopsi.

Sebagai catatan, teori imitasi Gabriel Tarde telah menghadapi kritik dan perdebatan dari para sarjana sosial dan sosiolog lainnya. Beberapa kritik mengemukakan bahwa teori imitasi Tarde cenderung bersifat deterministik, mengabaikan peran agensi individu dalam proses imitasi, dan kurang memperhitungkan faktor-faktor struktural dan kontekstual dalam masyarakat. Namun, teori imitasi Gabriel Tarde tetap dianggap sebagai kontribusi penting dalam memahami dinamika sosial dan proses penyebaran perilaku dan inovasi dalam masyarakat.³⁵

Dalam dunia media sosial saat ini, pengaruh *selebgram* atau influencer terhadap *tren fashion* menjadi semakin signifikan. Teori imitasi Gabriel Tarde dapat digunakan untuk memahami bagaimana gaya berpakaian atau *fashion style* dapat terbentuk melalui proses imitasi yang dipengaruhi oleh *selebgram*. Proses imitasi dapat dimulai dengan pengguna media sosial yang mengamati, mengidentifikasi, dan mereproduksi gaya berpakaian yang diperlihatkan oleh *selebgram* yang diikuti. Pengguna media sosial lainnya kemudian dapat mengikuti *trend fashion* yang dipopulerkan oleh *selebgram* tersebut, mengadopsi gaya berpakaian yang sama, dan membagikan foto mereka mengenakan gaya tersebut di media sosial.

Pengaruh *selebgram* dalam menentukan *trend fashion* juga menjadi sangat penting. Gaya berpakaian yang diperlihatkan oleh *selebgram* dianggap sebagai gaya yang diinginkan dan diikuti oleh pengguna media sosial lainnya, sehingga menjadi tren yang populer. Media sosial sebagai platform untuk berbagi gambar, foto, atau konten *fashion* juga menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan gaya yang

³⁵ Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. New York: Henry Holt and Company. Hal 23.

dipopulerkan oleh *selebgram*. Pengguna media sosial lainnya dapat meniru gaya berpakaian yang diperlihatkan oleh *selebgram*, dan hal ini dapat mempengaruhi persepsi pengguna media sosial terhadap tren fashion.

Selebgram atau *influencer* juga berperan sebagai model imitasi yang diikuti oleh pengguna media sosial. Pengguna media sosial menganggap *selebgram* sebagai sumber inspirasi dalam memilih gaya berpakaian mereka. Gaya berpakaian yang ditampilkan oleh *selebgram* menjadi acuan bagi pengguna media sosial dalam mengikuti *trend fashion*.

Namun, terdapat dampak psikologis dari imitasi *fashion style* yang dipengaruhi oleh *influencer selebgram*. Pengguna media sosial kadang-kadang dapat merasa tergantung pada *trend fashion* yang dipopulerkan oleh *selebgram*, merasa perlu mengikuti tren tersebut untuk diterima atau dianggap keren. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan diri dan harga diri pengguna media sosial, serta memunculkan kecenderungan konformitas dalam memilih gaya berpakaian.³⁶

Timbulnya perilaku imitasi pada remaja tidak semata-mata disebabkan oleh televisi maupun media sosial, namun juga lingkungan sekitarnya. Gabriel Tarde memberi contoh seorang anak yang belajar berbicara. Mula-mula ia seakan-akan mengimitasi dirinya sendiri, ia mengulang-ulang bunyi kata seperti ba-ba-ba atau la-la-la, yaitu guna melatih fungsifungsi lidah dan mulutnya untuk berbicara. Kemudian ia mengimitasi orang lain, biasanya ibunya, dalam mempelajari mengucapkan kata-kata pertama dan kata selanjutnya.³⁷

Dalam konteks penelitian ini teori perilaku imitasi dari Gabriel Tarde ini dapat dikaitkan sebagai acuan bahwa *trend fashion* yang diinisiasi oleh *selebgram hijaber* melalui platform instagram dapat meningkatkan daya beli masyarakat tentang *fashion*. Dengan cara para *followers* instagram *influencer selebgram hijaber* tertarik untuk membeli dan meniru suatu produk yang ditawarkan di sosial media instagram dan berubah menjadi *trend fashion*.

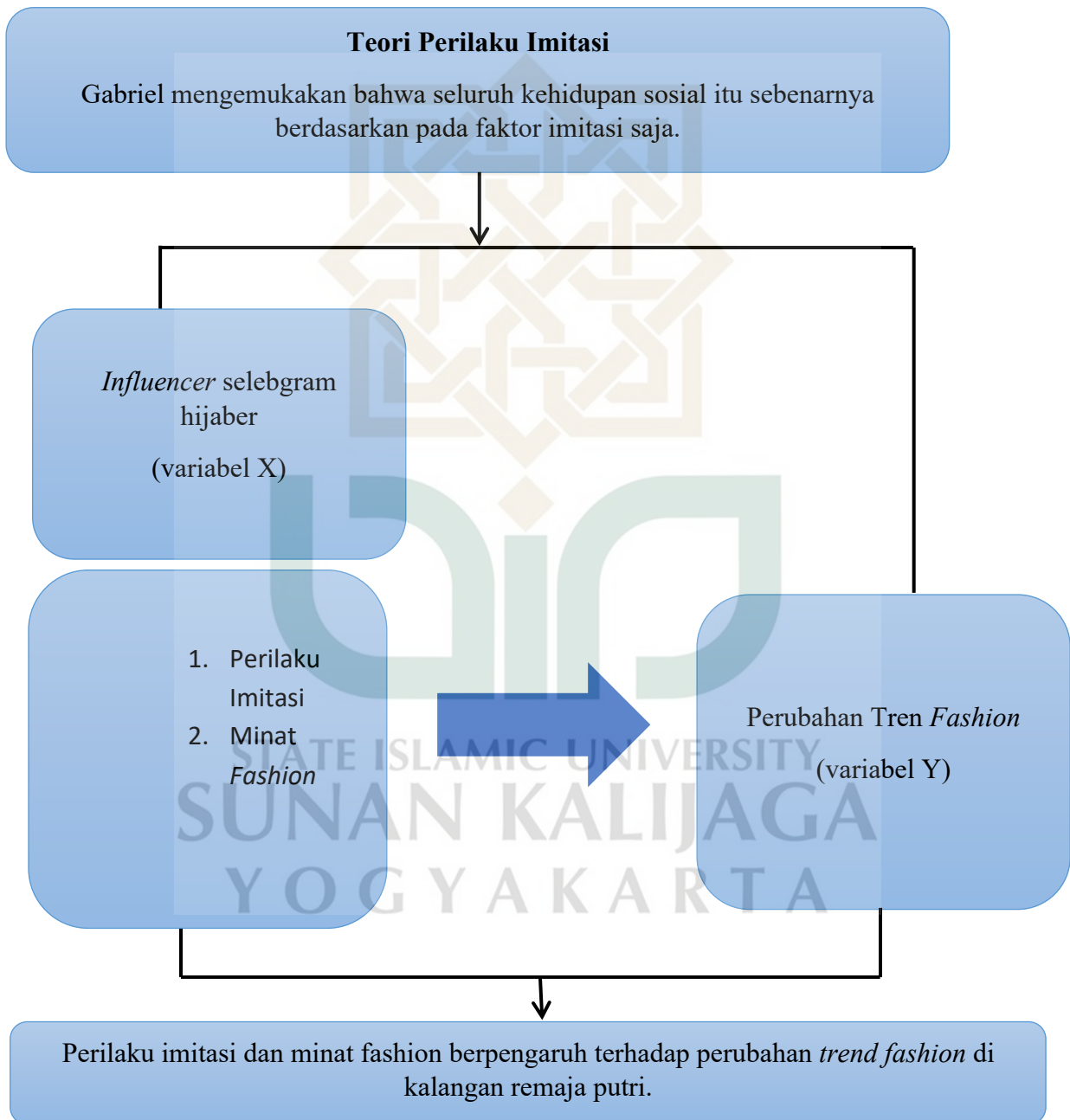
³⁶ Cattoni, F., & Medvedev, O. (2017). *Gabriel Tarde's Theory of Imitation and Social Media Studies*. Hal. 37.

³⁷ Teguh Santoso. 2017. *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Anak Jalan Pada Perilaku Imitasi Siswa SMP*. Jurnal Kajian Media. Vol. 1. No.2. Hal. 3

F. Kerangka Pemikiran

Dari konsep-konsep dan landasan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menentukan kerangka pemikiran sebagaimana berikut ini :

Bagan 1. 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

Dari teori yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, maka dapat dirancang kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut Gabriel mengemukakan bahwa seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan pada faktor imitasi saja. Kemudian dari teori tersebut, maka variabel X dalam penelitian ini adalah *influencer selebgram hijaber* dengan 2 indikator yaitu perilaku imitasi dan minat *fashion*. Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah perubahan *trend fashion*. Dari kedua variabel tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa perilaku imitasi dan minat *fashion* berpengaruh terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri.

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritik yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut :

No	Hipotesis	
H1	Ho	Tidak adanya pengaruh perilaku imitasi terhadap perubahan <i>trend fashion</i> .
	Ha	Adanya pengaruh perilaku imitasi terhadap perubahan <i>trend fashion</i> .
H2	Ho	Tidak adanya pengaruh minat <i>fashion</i> pada perubahan <i>trend fashion</i> .
	Ha	Adanya pengaruh minat <i>fashion</i> pada perubahan <i>trend fashion</i> .

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan memberikan gambaran sistematis, akurat, dan faktual tentang fenomena yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi tujuan mengenai bagaimana pengaruh *influencer selebgram hijaber* berdampak pada perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta.”

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala bentuk variasi yang peneliti gunakan untuk mempelajari segala sesuatunya dan menjadi informasi tentang hal tersebut dan

kemudian ditarik kesimpulannya.³⁸ Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Influencer Selebgram hijaber Terhadap Perubahan Trend fashion di Kalangan Remaja Putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta.*”

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas atau Independen (X): Variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perubahan pada variabel dependen, yaitu pengaruh dari *selebgram hijaber*.
- b. Variabel Terikat atau Dependen (Y): Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini adalah perubahan *trend fashion* pada kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh adanya *selebgram hijaber* yaitu:

1. *Perilaku meniru*
2. *Minat Fasion*

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo yaitu tingkat konsumsi pakaian.

3. Definisi Operasional

Pengertian masing-masing dalam definisi operasional dari variabel-variabel penelitian yaitu :

a. Perilaku Meniru

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan perilaku meniru adalah perilaku yang disebabkan oleh pengaruh adanya *selebgram hijaber* dengan cara meniru *fashion* yang digunakan.

b. Minat Fashion

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan minat *fashion* adalah minat *fashion* yang berubah setelah meniru atau mengikuti *trend fashion* yang disebabkan oleh adanya pengaruh *selebgram hijaber*.

c. Perubahan Trend Fashion

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 21st ed. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hal 60.

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan perubahan *trend fashion* adalah cara berpakaian yang baru, *up to date*, atau membangkitkan *fashion* lama dengan mengikuti perkembangan zaman. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kalangan remaja putri sebagai penggemar atau *followers* media sosial instagram dari akun instagram *selebgram hijaber* tersebut yang mengikuti inspirasi *fashion* yang digunakan di Kelurahan Trimulyo, Yogyakarta. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo yang menggunakan aplikasi sosial media Instagram selama kurang lebih 1 bulan, yang berumur 13-22 tahun dan mengikuti.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berbasis masyarakat media sosial instagram di Kelurahan Trimulyo, Yogyakarta. Peneliti memilih Kelurahan Trimulyo ini karena tempatnya yang strategis dan cukup maju, sehingga mereka tidak ketinggalan zaman dan dapat mengakses smartphone mereka. Kelurahan Trimulyo ini tak hanya strategis, kelurahan ini banyak dibuat kawasan perumahan meskipun bukan perumahan elit, sehingga hanya dianggap sebagai perumahan desa. Karena tergolong kawasan perumahan, mereka mampu untuk memiliki smartphone setidaknya setiap orang satu, kecuali balita, mereka pun dapat mengakses internet baik itu melalui wifi maupun paketan internet. Hal itu menyebabkan mereka dianggap tidak mau ketinggalan zaman.

5. Metode Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kalangan remaja putri sebagai penggemar atau *followers* media sosial instagram dari akun instagram *selebgram hijaber* tersebut yang mengikuti inspirasi *fashion* yang digunakan di Kelurahan Trimulyo, Yogyakarta. Berdasarkan data didapat dari Kelurahan Trimulyo, data populasi remaja putri di Kelurahan Trimulyo berjumlah 1.261 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti dengan tujuan menarik kesimpulan umum. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar mewakili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pandangan Suharsimi Arikunto tentang pemilihan sampel:

Dalam pemilihan sampel, jika jumlah subjek kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya sehingga hasil penelitian dapat mewakili populasi secara akurat. Namun, jika jumlah subjeknya besar, bisa diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.³⁹

Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel jika diambil dari pendapat Suharsimi Arikunto adalah :

$$n = e \times N$$

Keterangan :

n = besar sampel

N = besar populasi

Peneliti dapat menentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus berikut setelah mereka mengetahui rumus yang akan digunakan untuk menentukan sampel:

$$N = 1.261$$

$$e = 10\%$$

$$n = \dots?$$

$$n = 10\% \times 1.261 = 126,1$$

Dan untuk mendapatkan hasil maksimal, peneliti mengambil 1.261 orang sampel yang dikategorikan sebagai remaja putri di perumahan trimulyo.

6. Teknik Pengumpulan Data

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktek* (Jakarta: RinekaCipta, 2006), h. 120.

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa *google form*. Kuesioner yang peneliti gunakan berisi pernyataan-pernyataan yang relevan dengan indikator-indikator penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tertulis rekaman, arsip, dan buku tentang opini dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Metode dokumentasi digunakan sebagai dukungan untuk data primer, dan setiap penelitian tidak dapat terlepas dari literatur ilmiah, sehingga aktivitas dokumentasi sangat penting.⁴⁰

7. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan jumlah instrumen yang digunakan sesuai dengan jumlah variabel penelitian.⁴¹ Instrumen penelitian ini menjadi acuan bagaimana penulis menjalankan penelitian. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, responden memilih 1 jawaban dari 4 opsi jawaban yang disediakan. Setiap pertanyaan disertai 4 jawaban yang berjenjang secara nilai, dengan detailnya seperti:

1. SS (Sangat Setuju) : skor 4
2. S (Setuju) : skor 3
3. TS (Tidak Setuju) : skor 2
4. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Definisi uji validitas menurut Arikunto, yaitu⁴²: “Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur.” Teknik uji SPSS yang digunakan

⁴⁰ Wahidmurni, W. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. 2017.

⁴¹ Asep Saepul Hamidi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal 50.

⁴² Mulyadi, M. *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. <https://media.neliti.com>

dalam uji validitas ini adalah menggunakan uji korelasi Brivariate Pearson (Product Moment Pearson) . Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan rumus Product Moment Pearson yang telah dihitung dengan menggunakan SPSS versi 25 for windows dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 10% terhadap 126 responden. Sehingga rtabel yang didapatkan adalah 0,376. Kemudian terdapat pernyataan dalam kuesioner yang terdiri dari 3 bagian, 3 bagian mewakili variabel influencer *selebgram hijaber* (X) dengan jumlah pertanyaan 21 pernyataan serta pada bagian variabel perubahan *trend fashion* (Y) dengan jumlah pernyataan sebanyak 17 butir pernyataan.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu pengukuran dapat dipercaya jika didapatkan hasil yang relatif sama dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu kelompok subjek⁴³ Uji reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS versi 25 for windows dengan berpanduan pada nilai rtabel 0,376. Dalam pengujian reliabilitas ini adalah jika rhitung > rtabel maka dinyatakan reliable. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan nilai cronbach alpha pada variabel *influencer selebgram hijaber* (X) yaitu 0,752 dan variabel perubahan *trend fashion* (Y) yaitu 0,776.

9. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses memproses, menyajikan, menyalin, dan menganalisis data yang diambil dari lapangan untuk membuat data memiliki makna. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana.

a. Deskriptif Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo.

⁴³ Azwar Saifuddin, Reliabilitas dan Validitas (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016). Hal. 7

b. Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* atau statistik non parametik. Hasil uji pada variabel influencer *selebgram hijaber* (X) diperoleh hasil uji statistik menggunakan *One-Sample KolmogorovSmirnov Test* sebesar 10,957 dan hasil uji normalitas pada variabel perubahan *trend fashion* (Y) sebesar 8,481. Keduanya menunjukkan hasil terdistribusi secara normal karena hasil ujinya $> 0,05$.

Kemudian prinsip yang digunakan dalam uji linieritas ini ialah jika nilai sig pada bagian *Deviation from linearity* $< 0,05$ maka bersifat linier, yang berarti pengaruh variabel X dan variabel Y bersifat linier. Sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak linier, artinya pengaruh antara variabel X dan variabel Y tidak linier. Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig (*Linearity*) adalah 0,000 yang berarti nilai $0,000 < 0,05$. Kemudian pada bagian *Deviation from Linearity* menunjukkan nilai 0,144 sehingga nilai $0,144 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel yakni *influencer selebgram hijaber* (X) dan perubahan *trend fashion* (Y) memiliki pola hubungan yang linier.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan kaitan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini juga dapat menentukan kuat tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Peneliti menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 for windows dalam melakukan uji..

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan laporan ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB. I. PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB. II. LOKASI PENELITIAN

Bab II berisi kondisi umum Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul dan profil para narasumber

BAB. III. PENYAJIAN DATA

Bab III berisi tentang pembahasan penelitian terkait dengan uji data statistik pengaruh *influencer selebgram* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB. IV. PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil analisis data penelitian pengaruh *influencer selebgram* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB. V. PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang peneliti tentang pengaruh *influencer selebgram* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

mereka suka mengikuti tren perkembangan sebagai salah satu cara untuk mengalami hal baru dan menarik. Oleh karena itu, generasi muda sering menjadi sasaran dari trend mode yang sedang berlangsung, karena mereka suka mencoba hal baru dan tidak ingin ketinggalan dari teman-temannya. Penelitian ini lebih difokuskan dengan perilaku remaja putri daripada perilaku remaja pria, karena remaja putri lebih menyukai bergaya, berdandan dan selalu ingin tampil cantik dan menarik.

Sudah diketahui banyak orang bahwa wanita memiliki sifat suka berbelanja, itu karena wanita cenderung mudah stress dan seringkali mengalami perubahan mood, entah itu disebabkan karena lelah maupun mengalami menstruasi atau sedang pubertas, mereka beranggapan bahwa berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan dapat membuat suasana hati lebih baik. Wanita juga cenderung memiliki sifat berbelanja karena suka melakukan hal seperti pamer, mereka ingin lebih diperhatikan oleh banyak orang terkait barang yang di beli, mereka juga senang dianggap mampu atau dapat membeli suatu barang untuk memuaskan hasratnya termasuk pada remaja putri di Kelurahan Trimulyo.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diartikan bahwa teori perilaku tiruan dari Gabriel Tarde yang digunakan peneliti sudah sesuai dengan hasil penelitian. Teori ini mengatakan bahwa perilaku tiruan adalah dasar dari kehidupan sosial. Gabriel Tarde juga percaya bahwa setiap orang cenderung meniru, menyesuaikan, atau bahkan melampaui tindakan orang lain di sekitarnya. Hal itu pun dilakukan karena adanya interaksi antar individu dua atau lebih. Dengan konteks penelitian ini, artinya *influencer selebgram hijaber* memberikan pengaruh pada perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo dengan nilai presentase 64,1%.

Juga menurut data yang diperoleh *influencer selebgram hijaber* secara tidak langsung mempengaruhi perubahan *trend fashion* yang khususnya terjadi di kalangan remaja putri dengan presentase 64,1%. Data tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan uji regresi yang sudah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *influencer selebgram hijaber* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel perubahan *trend fashion* (Y) pada remaja putri di Kelurahan Trimulyo, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada pengujian hipotesis yang artinya hipotesis diterima. Dan nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,641, yang artinya *influencer selebgram hijaber* ini membawa pengaruh sebesar 64,1% pada perubahan *trend fashion* yang terjadi pada remaja putri di Kelurahan Trimulyo. Dari hasil analisis pemaparan data tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh *influencer selebgram hijaber* terhadap perubahan *trend fashion* di kalangan remaja putri di Kelurahan Trimulyo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis mencoba memberikan beberapa saran terkait dengan penelitian :

1. Dapat dikatakan influencer *selebgram hijaber* mempengaruhi perubahan *trend fashion* yang sering terjadi di zaman modern ini, maka diharapkan *influencer selebgram* dapat menyebarkan hal – hal positif saja dan dapat menggunakan sosial media dengan bijak, karena *selebgram* tidak hanya menjadi contoh dalam *trend fashion* saja tapi juga menjadi contoh dalam berperilaku sebagai orang – orang dewasa.
2. Bagi kalangan remaja putri diharapkan dapat mengurangi/menyaring dalam mengikuti trend, dan dapat membedakan mana hal yang pantas ditiru atau diikuti dan yang tidak.
3. Diharapkan juga pada kalangan remaja putri atau pengikut (*followers*) tidak terlalu fanatik dan dapat memperhatikan kondisi keuangan orang tua sehingga tidak terlalu berlebihan dalam mengikuti trend yang terjadi, sehingga dapat mengurangi munculnya perilaku hedonisme dan konsumenrisme.
4. Diharapkan terhadap orang tua dapat mengawasi perkembangan mental anak dengan baik dan tidak terlalu memanjakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadia, Zayin. 2017. *Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Tokopedia : Studi Kasus pada Konsumen di Kota Malang*. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Afandi, Jimmy Prawira Saamudra, Sherley, Veren, Wisely Liang. 2021. *Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z*. Batam :Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol. 5 No. 01.
- Albin, Teguh. 2019. *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)*. Surabaya. Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. XXIV No. 2
- Alviva , Widia. 2020 *Implementasi Kesadaran Hijaber dalam Kosumsi Mode Jilbab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin Jambi*. Skripsi Thesis.
- Anjani, Sari, Irwansyah. 2020. *Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram*. POLYGOT : Jurnal Ilmiah, Vol.16, No.2
- Azwar Saifuddin. 2016. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azza Abidatin Bettaliyah, 2017 *Instagram sebagai Media Kontruksi Hijab Fashion*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol. 5. No. 2
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bulan Cahya Sakti, Much Yulianto. “*Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja*”. Semarang.
- Cattoni, F., & Medvedev, O. (2017). *Gabriel Tarde's Theory of Imitation and Social Media Studies*
- Christopher, Dini. 2018. *Strategi Proposal Branding Selebgram Non Selebriti*. Bandung. Pfofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2
- Dian Novita Sari. Achmad Fauzi DH. Lusy Deasyana Devita. 2018. *Pengaruh Trend fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 60. No. 1.
- Dian Savitrie. 2008. *Pola Perilaku Pembelian*. FE UI
- Didik, Maria, Ariefah. 2021. *Efek Kredibilitas dan Kemenarikan Selebgram dalam Mempengaruhi Niat Beli Konsumen*. Journal of Business and Information Systems Vol. 3, No. 2.

- Eka Nanda Wulandari. 2016. *Popularitas Fashion Hijab melalui Akun Instagram @Hijaberscommunityofficial*. Jakarta.
- Elya, Cici, Fiki, Putri dan Ratih. 2022. *Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang)*. Semarang. Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga.
- Eneng, Nining, Nadiah. 2020. *Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong*. Tangerang. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin
- Gunawan, Imam. 2015 "Metode Penelitian Kuantitatif".
- Hera Wati. 2019. *Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Bandung. *Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi*. Volume 9. No. 2.
- Ihsan Kamaludin, Suheri Suheri. 2021. *Fenomena Cross Hijab Dan Pengaruhnya Terhadap Pergeseran Sakralitas Keagamaan Di Masyarakat*. *Jurnal Sosiologi Refletif*. Vol. 15. No. 2.
- Iskandar, Evi Sofiah. 2020. *Perbandingan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa sosiologi Universitas Islam Negeri Bandung dan mahasiswa pendidikan sosiologi Universitas Pendidikan Indonesia*. Bandung. Diploma Thesis, UIN Gunung Djati Bandung.
- Jessica Claudia Kristinova. 2022. *Tindakan Imitasi gaya Hidup Pemengaruh pada Generasi Milenial*. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol. 11. No. 2.
- Maylani, Lusianus, Wahyu. *Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung*. Bandung. Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Melyana Putri Kartikasari, Yenny. 2017. *Pengaruh Drama India di Antv Terhadap Perilaku Imitasi Ibu-ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kedun Baruk Surabaya*. *Jurnal Kajian Media*, Vol. 1, No. 2.
- Merril, Trevor. 2016. "*Tarde, Gabriel (1843–1904)*." *Ensiklopedia Routledge Modernisme*. : Taylor and Francis.

- Rachmi Oktora Citra Rahayu, dan Hendrati Dwi Mulyaningsih. *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion*. Journal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Rika, Joko, Betty. 2022. *Promosi Penjualan Produk Fashion dalam Menarik Minat Pembeli pada Akun Instagram @wannanthis.skh*. Sukoharjo. Media and Empowerment Communication Journal Volume 1.
- Sania Sofianita, Harti. *Pengaruh Teman Sebaya (Peer Group) Terhadap Imitation Behavior Pembelian Aksesoris Pada Remaja (Studi Pada Siswi Sma Negeri 11 Surabaya)*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Sari, Dian Novita, Achmad Fauzi, Lusy Desyana Rahma Devita. 2018. *Pengaruh Trend fashion Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 60, No.1.
- Siti Maryam. 2020. *Pengaruh Perubahan Trend Jilbab dan Ketertarikan Fashion Berjilbab Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saiuddin Jambi*. Jambi. UIN Sultha Jambi.
- Slameto. 2002. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Adi Mahasatya
- Sucianty, Ratna. 2018. *Teori Perubahan Tren Fashion*. Jakarta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 21st ed. (Bandung: Alfabeta, 2015). Hal 60.
- Tarde, G. (1903). *The laws of imitation*. New York: Henry Holt and Company. New York
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online Melalui Jejaring Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Produk Fashion)*. Klabat Journal of Management, 2(1). <https://doi.org/10.31154/kjm.v2i1.556.20-32>
- Teguh Santoso. 2017. *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan Sinetron Anak Jalan Pada Perilaku Imitasi Siswa SMP*. Jurnal Kajian Media. Vol. 1. No.2. Hal. 3
- Tika Diyanti Mustikarani, Irwansyah. *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia*. 2019. Jakarta Pusat : Warta Iski. Vol. 02. No. 01.
- Wahidmurni, W. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. 2017.
- http://www.fashion-era.com/sociology_semiotic.htm
- <https://www.orami.co.id/magazine/selebgram-berhijab>
- warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/viewFile/23/29

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>

warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/viewFile/23/29

