



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1034-1042

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Konten Video Tiktok Sashfir terhadap Referensi Gaya Berhijab

Gladys Faras Y.S.^{1✉}, Tikka Muslimah²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: gladysfaras90@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video TikTok dari akun @Sashfir terhadap referensi gaya berhijab di kalangan pengikutnya. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya pengguna TikTok di Indonesia. Dilansir dari RRI.co.id terhitung pada bulan Juli 2024, Indonesia dinobatkan sebagai negara yang paling banyak menggunakan TikTok. Angkanya mencapai 157,6 Juta pengguna. dan populernya konten tutorial berhijab sebagai sumber inspirasi gaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistic deskriptif dan uji normalitas, uji analisis regresi sederhana, uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @Sashfir, lalu menggunakan teknik pengambilan sample Simple Random Sampling. Teori yang digunakan adalah Uses and Gratifications, dengan tiga sub variabel yaitu intensitas, isi pesan, dan daya tarik. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari isi pesan dan daya tarik, namun tidak berpengaruh signifikan dari intensitas terhadap Referensi Gaya Berhijab.

Kata Kunci: *Tiktok, @sashfir, Referensi, Gaya Berhijab, Content Video*

Abstract

This aims of this research is to determine the effect of TikTok video content from the @Sashfir TikTok account on hijab style references among its followers. The background of this research is based on the phenomenon of increasing TikTok users in Indonesia. Reporting from RRI.co.id as of July 2024, Indonesia was named the country that used TikTok the most. The number reached 157.6 million users. and the popularity of hijab tutorial content as a source of style inspiration. The research uses a quantitative approach with descriptive statistics and normality tests, simple regression analysis tests, partial tests (t), and coefficient of determination (R^2) tests with a survey method of 100 respondents who are followers of the @Sashfir TikTok account, then using the Simple Random Sampling technique. The theory used is Uses and Gratifications, with three sub-variables namely intensity, message content, and attractiveness. The results of the analysis show that there is a significant effect of message content and attractiveness, but no significant effect of intensity on hijab style reference.

Keywords: *Tiktok, @sashfir, Reference, Hijab Style, Content Video*

PENDAHULUAN

Media Sosial merupakan perangkat lunak yang menjembatani individu dan komunitas, memfasilitasi pertukaran informasi, komunikasi, serta kolaborasi atau interaksi sosial dan hiburan (Clara Sari, 2018). Media sosial memiliki kekuatan user-generated content (UGC), di mana konten tersebut dibuat oleh pengguna dan bukan editor seperti di media massa. Pada dasarnya, media sosial dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas timbal balik seperti berbagi, berkolaborasi, dan saling mengenal dalam bentuk tulisan, visual, dan audio visual. Menurut Putoadi dalam (Setiadi, 2021) Media Sosial diawali oleh 3 hal *sharing*, *collaborating*, dan *connecting*.

Dilansir dari website Radio Republik Indonesia, pada bulan Juli 2024 Indonesia dinobatkan sebagai negara yang paling banyak menggunakan aplikasi TikTok. Angkanya mencapai 157,6 Juta pengguna, dengan demikian Indonesia menjadi negara yang paling banyak pengguna TikTok di dunia lebih banyak dari negara Amerika Serikat, Brasil, Meksiko dan negara lainnya. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan banyak informasi dan memuat sebuah inovasi – inovasi kreatif yang dikemas dalam sebuah video pendek. TikTok juga dijadikan sebagai wadah inspirasi di kalangan anak – anak, remaja, dewasa hingga masyarakat umum (Maulia Kasih & Negeri H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024).

Fenomena ini menarik perhatian karena TikTok menawarkan konten berisikan video singkat dan menarik yang dapat memengaruhi kehidupan penggunanya dalam berbagai aspek bahkan dalam konteks sosial (Robingaton et al., 2024). Pengguna TikTok dapat mengakses berita, referensi gaya hidup, membeli barang sehari-hari, dan melacak tren

aktivitas populer di platform tersebut. Pemanfaatan TikTok menghasilkan dampak positif dan negatif. Di satu sisi, platform ini dapat mendorong pengguna untuk mengikuti gaya hidup yang sedang tren (Awahatillah, 2023).

Secara umum, pengguna TikTok cenderung termotivasi untuk mencari informasi, mengingat bahwa platform ini menyediakan ribuan video dengan berbagai kategori konten yang dapat diakses (Awahatillah, 2023). Selain itu, keinginan untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial juga merupakan faktor penting yang mendorong penggunaan TikTok, di mana setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menjadi "Pembuat Konten" atau yang kerap kali disebut dengan *content creator* atau pembuat konten yaitu individu menghasilkan video yang menarik (Astuti & Subandiah, 2021).

Content Creator yang aktif di TikTok dan memopulerkan berbagai tren mode baru, dengan memanfaatkan algoritma serta tren yang ada di TikTok, para pembuat konten memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk tren yang kerap kali diikuti oleh remaja. Hal ini terjadi karena remaja cenderung meniru perilaku dan tren gaya berpakaian yang mereka lihat di media sosial, termasuk dari pembuat konten yang mereka sukai (Ryda Nabilla Putri, 2025).

Tren selalu ditentukan oleh masyarakat (Vejlgaard, 2008: 27). Tren merujuk pada pengamatan terhadap pergerakan, perubahan, dan arah kecenderungan dalam perkembangan manusia, khususnya dalam hal gaya dan selera. Fenomena sosial dalam bidang desain yang dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan gaya dan selera lebih cepat dibandingkan dengan bidang lainnya atau dapat dibilang sebagai model terbaru. Oleh karena itu, istilah tren sering kali sangat terkait dengan fashion, terutama dalam konteks gaya dan selera (Nafisa Aninda & Yan Yan Sunarya, 2023).

Tren Fashion di media sosial sangat berkembang luas karena adanya sebuah dukungan dari *Fashion Influencer*. *Fashion Influencer* merupakan seseorang yang berpengaruh besar dalam industri *fashion* terutama melalui media sosial (Pencerah, Octavia, dan Nugroho, 2023). Salah satu Fashion Influencer di Indonesia adalah Fira Assegaf atau yang sering dikenal dengan nama Sashfir. Ia merupakan content creator yang aktif di berbagai media sosial salah satunya adalah TikTok. Terhitung dari tanggal 24 Januari 2024, Sashfir memiliki total pengikut sebanyak 832,5 ribu dengan jumlah like sebanyak 23,7 Juta pada akun TikToknya.

Sashfir aktif menggunakan aplikasi TikTok sejak tahun 2020 dengan konten yang beragam, salah satunya Tutorial berhijab. Sashfir dikenal dengan ciri khas pashminanya

yang menjadi inspirasi oleh banyak orang hingga ia menciptakan suatu brand pashmina pribadinya bernama Lafiye (Khusnul, 2024). Para *Content Creator* lain di TikTok *re-create* atau membuat ulang gaya berhijab ala Sashfir di akun TikTok mereka.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 86,88% penduduk Indonesia menganut agama muslim Lalu, hingga tahun 2019 tercatat sekitar 20 Juta penduduk Indonesia menggunakan hijab (kemenperin.go.id) (Dien, Khusnul, 2024). Dengan itu, para wanita berhijab membutuhkan referensi model hijab terbaru, untuk memodifikasi model hijab mereka agar modis sekaligus nyaman.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam metode ini, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2013). Filsafat positivisme berasumsi bahwa realitas, gejala atau fenomena bersifat dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, dapat diamati, diukur, dan saling berhubungan secara kausal. Penelitian umumnya dilakukan terhadap populasi atau sampel yang representatif (Indra Ari, 2023). Penelitian kuantitatif ada beberapa metode teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner (angket), Observasi, Wawancara, dan Survei. Metode tersebut memiliki sifat tentative yang menyesuaikan kepada objek yang akan diteliti. Kuantitatif tidak mewajibkan peneliti untuk terjun langsung dengan sumber data yang dicari dan bisa diwakilkan oleh orang lain (Ardiansyah, 2022).

Penelitian ini menggunakan pengikut akun TikTok @Sashfir sebagai populasinya sebanyak 832.5 ribu terhitung pada tanggal 24 Januari 2025. Rumus slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan *margin of eror* 10% dan menghasilkan sampel 100. Rumus Slovin dengan rumus :

$$S = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

S: Ukuran sampel yang dibutuhkan

N: Ukuran populasi

e: Tingkat kesalahan yang diizinkan (*margin of error*), biasanya dinyatakan dalam bentuk desimal.

Diketahui, jumlah populasi 823,5 Ribu pengikut Akun TikTok @sashfir terhitung pada tanggal 24 Januari 2024, maka menghasilkan:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} \\
 n &= \frac{823.500}{823.500 \times 0,1^2 + 1} \\
 n &= \frac{823.500}{8235 + 1} \\
 n &= \frac{450}{2,125} \\
 n &= 99.987858
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan perhitungan diatas, maka didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dengan pembulatan keatas adalah sebanyak 100 orang dari total jumlah pengikut akun TikTok @Sashfir (*random sampling*).

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample kuesioner (angket) dengan aplikasi *Google Form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner yang nantinya diisi oleh para responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert 4, karena menurut Hadi (1991:19) dalam (Sri, Nazurty, dan Atri, 2021) bertujuan untuk memodifikasi dan mengatasi kekurangan pada skala likert 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghasilkan sampel 100 orang sebagai responden yang harus mengisi kuesioner penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-24 tahun, yaitu sebanyak 78%. Lalu, kelompok usia 25-29 tahun berjumlah 15%, dan kelompok usia 15-19 tahun sebanyak 7%.

Selain itu adapun hasil pengumpulan data berdasarkan domisili bahwa, dari wilayah Jabodetabek yaitu 87%, di Jawa Barat luar Jabodetabek berjumlah 7%, diikuti oleh Jawa Tengah dan Jawa Timur sebanyak 4%, serta responden dari luar Pulau Jawa sebanyak 2%. Mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek.

Masih dalam kuesioner yang sama, terdapat hasil pengumpulan data berdasarkan pendidikan bahwa 66% memiliki latar belakang SMA/SMK sederajat, 26% S1/D4 sederajat, 7% Diploma (D1/D2/D3), dan sisanya 1% berpendidikan SMP. Terlihat bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK sederajat mendominasi.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78858498
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Pada Tabel 1 diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan pengujian Kolmogorof Smirnov Test dengan nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan, bahwa nilai residual data dari variabel X (Pengaruh Konten TikTok @Sashfir) dan variabel Y (Referensi Gaya Berhijab) berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1101.316	1	1101.316	140.196	<.001 ^b
Residual	769.844	98	7.856		
Total	1871.160	99			
a. Dependent Variable: Referensi Gaya Berhijab					
b. Predictors: (Constant), Pengaruh Konten TikTok @Sashfir					

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai F sebesar 140.196 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan, bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen atau dapat di sebutkan bahwa terdapat pengaruh variabel independek (X) (Konten Video TikTok @Sashfir) terhadap variabel dependen (Y) (Referensi Gaya Berhijab).

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.173	2.271	2.278	.025
	Intensitas	.265	.142	.168	.065
	Isi Pesan	.414	.192	.253	.033
	Daya Tarik	.680	.163	.436	<.001
a. Dependent Variable: Referensi Gaya Berhijab					

Diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98498, dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Sesuai dengan tabel 3 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh

Intensitas (X1) terhadap Referensi Gaya Berhijab (Y) adalah $0,065 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.870 < \text{nilai t tabel } 1.98498$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel Intensitas terhadap variabel Referensi Gaya Berhijab.

Pada hasil uji t (parsial) pengaruh Isi Pesan (X2) terhadap Referensi Gaya Berhijab (Y) adalah $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.158 > \text{nilai t tabel } 1.98498$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel Isi Pesan terhadap variabel Referensi Gaya Berhijab.

Pada hasil uji t (parsial) pada pengaruh Daya Tarik (X3) terhadap Referensi Gaya Berhijab (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.166 > \text{nilai t tabel } 1.98498$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Daya Tarik terhadap Referensi Gaya Berhijab.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	2.784
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Intensitas, Isi Pesan				

Data tersebut menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,776 atau 77,6% dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,602 atau 60,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas Konten Video TikTok @Sashfir (X) dengan subvariabel X1 Intensitas, X2 Isi Pesan, dan X3 Daya Tarik terhadap variabel terikat Referensi Gaya Hijab (Y) adalah cukup besar, dengan nilai masing-masing sebesar 60,2% dan 77,6%.

Pembahasan

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori uses and gratification teori ini menjelaskan tentang bagaimana audiens dihadapi oleh banyak pilihan media yang sangat beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka. Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch mengatakan bahwa mereka melihat audiens memiliki hasrat secara sosial dan psikologis (Karunia H, Ashri, & Irwansyah 2021).

Pada penelitian ini media yang dimaksud adalah akun sosial media TikTok @Sashfir, sedangkan kebutuhan yang dalam penelitian ini adalah referensi gaya berhijab yang Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sumber acuan atau sumber informasi. Maka dari itu, dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh dari konten video TikTok @Sashfir terhadap referensi gaya berhijab para pengikutnya.

Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 30, analisis regresi linear

sederhana menghasilkan terdapat pengaruh Konten Video TikTok @Sashfir dengan Sub Variabel Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), dan Daya Tarik (X3) terhadap Referensi Gaya Berhijab sebesar 38,1% dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$.

Keberhasilan komunikasi sangat tergantung pada metode penyampaian pesan yang sesuai, yang mencakup frekuensi penyampaian (intensitas), konten pesan yang relevan dan bermakna, serta kemampuan pesan untuk menarik minat audiens sehingga pesan tersebut dapat dipahami dengan baik dan memberikan dampak yang nyata (Sudarmika, 2020).

Pada penelitian ini semua variabel di uji mulai dari Intensitas (X1), Isi Pesan (X2), Daya Tarik (X3) apakah ada pengaruh terhadap variabel Referensi Gaya Berhijab (Y). Uji pada Variabel X1 (Intensitas) didapatkan dengan nilai t hitung 1.870 dengan nilai signifikansi $0,065 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Intensitas terhadap Referensi Gaya Berhijab.

Pada variabel X2 (Isi Pesan) menghasilkan t hitung 2.158 dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima mengartikan bahwa terdapat pengaruh variabel Isi Pesan terhadap Referensi Gaya Berhijab.

Pada variabel X3 (Daya Tarik) menghasilkan t hitung 4.166 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima itu mengartikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel Daya Tarik terhadap Referensi Gaya Berhijab.

Manusia memiliki kebebasan untuk menilai dan memanfaatkan media, artinya mereka dapat menentukan bagaimana cara menggunakan media tersebut. Sebagai konsumen media, audiens memilih media yang digunakan dan memahami bagaimana pengaruh media itu terhadap diri mereka sendiri (Nurudin, 2003:181) dalam (Karunia H, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian data yang sudah dipaparkan, frekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap referensi gaya berhijab. Namun isi pesan dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap referensi gaya berhijab. Hal ini dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel pada isi pesan dan daya tarik. Namun, t hitung $< t$ tabel pada intensitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, P., Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Awahatillah, P. A., Dewi, J., Ningtyas, A., Purwanti, I., Mutmainah, I., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (n.d.). Pengaruh media sosial TikTok terhadap fokus belajar mahasiswa (Prodi Perbankan Syariah) UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Clara Sari, A. (2018). Komunikasi dan media sosial. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Karunia, H. H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori uses and gratification. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Maulia Kasih, A., & Negeri H Saifuddin Zuhri Purwokerto, I. K. (2024). Analisis konten TikTok sebagai sarana informasi dan edukasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto. *Jurnal Cybernetic Inovatif*, 8(6).
- Nafisa Aninda, & Yan Yan Sunarya. (2023). Siklus tren fashion di media sosial (studi kasus tren berkain di Instagram remaja Nusantara). *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>
- Pencerah, S., Octavia, D., & Nugroho, C. (2023). Peran influencer dalam style fashion essential (analisis resepsi pengikut akun Instagram @ashleymicheller_). *Pencerah*, 9(4). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i4.4065>
- Robingatun, A., Kartika, Y., Mahda, N., Permata, P., Nai'ilatur, L., & Nugraha, J. T. (2024). Hiburan atau distraksi? Mengurai pengaruh TikTok pada prestasi dan interaksi mahasiswa. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, 8(1).
- Ryda Nabilla Putri, A., Maharani, I., Melisa, N., Haq Nurul Azizah, UI, Rizkiyah Ramadhani, N., Pembangunan Nasional, U., & Timur dan, J. (2025). Analisis pengaruh content creator terhadap gaya bahasa remaja di platform TikTok. *Jurnal Pendidikan West Science*, 3(1).
- Savitri, D., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh influencer dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasmina di Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 64–74.
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi.