

Analisis *Tajribi* terhadap Manfaat Tiktok sebagai Inspirasi Outfit Generasi Z di Kalangan Mahasiswa

Novianda Sukma¹, Willy Akmansyah Lubis²

sukmanovianda24@gmail.com¹, willyakmansyahlbs70@gmail.com²

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Sumatera Utara¹

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia²

ARTICLE INFO

Article history:

Received, 01 November 2023

Revised, 08 November 2023

Accepted, 20 November 2023

Keywords:

TikTok, Outfit Inspiration,
Generation Z, PIAUD Female
Students, *Tajribi* Approach,
Islamic Fashion.

Conflict of Interest:

Funding:

ABSTRACT

This study analyzes the benefits of TikTok as a source of outfit inspiration for Generation Z female students in the Early Childhood Islamic Education Study Program (PIAUD) at STAIN Mandailing Natal. This descriptive qualitative research uses a tajribi approach with data collection techniques including observation, in-depth interviews with 5 fifth-semester students, and documentation, as well as data analysis through reduction, presentation, and verification. The findings indicate that TikTok plays a significant role as a practical, affordable, and aesthetic visual reference for college outfits, enhancing self-confidence and creativity in mix-and-match styles without full imitation. The students selectively adapt the content to Islamic values and campus context, although it may potentially trigger impulsive consumption; the Tajribi approach confirms this empirical process as a digital-local dialectic.

Corresponding Author: Novianda Sukma, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia, Email: sukmanovianda24@gmail.com, Phone Number Author: 082272417957



Copyright©2023, Author(s)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merubah cara Generasi Z dalam mengakses informasi, berinteraksi secara sosial, dan mengekspresikan diri mereka. Dalam era transformasi digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform kreatif, edukatif, dan tempat untuk menikmati budaya visual (Kusuma, 2023). Salah satu aplikasi yang berperan besar dalam memengaruhi gaya hidup dan estetika visual generasi muda adalah TikTok. Aplikasi ini bukan hanya sekedar untuk bersenang-senang, tetapi juga menjadi sumber inspirasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam hal berpakaian. Dengan algoritma yang disesuaikan dan konten yang cepat menyebar, TikTok dapat mereproduksi tren fashion secara viral hanya dalam waktu singkat. Statistik menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna

TikTok yang sangat tinggi di dunia, dengan lebih dari 120 juta pengguna aktif menjelang tahun 2024 (Wulasari, 2024).

Secara khusus, mahasiswa yang mayoritas merupakan bagian dari Generasi Z (lahir antara 1997 hingga 2012) menjadi pengguna aktif TikTok yang sangat terpengaruh oleh konten visual di platform ini (Suryani, 2021). Di lingkungan pendidikan, cara mahasiswa mengekspresikan identitas melalui pakaian merupakan salah satu metode untuk menunjukkan hubungan sosial, nilai estetika, bahkan status sosial mereka (Qorib et al., 2023). Fenomena ini semakin diperkuat oleh banyaknya pembuat konten lokal di TikTok yang sering membagikan *outfit of the day* (OOTD), saran *styling*, dan rekomendasi belanja dengan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa (Redaksi, 2025). Dalam konteks ini, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai pendorong dalam membentuk selera fashion di kalangan mahasiswa. Fenomena yang terlihat di lapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa khususnya yang berusia antara 18 hingga 23 tahun mengaku terinspirasi oleh video TikTok saat memilih pakaian untuk aktivitas sehari-hari, baik kuliah, bersantai, maupun acara formal. (Bintoro Kurniawan, 2025). Namun, di balik tren ini ada kekhawatiran terkait hilangnya orisinalitas dalam gaya pribadi, konsumerisme yang tidak terencana, dan tekanan sosial untuk selalu "kekinian" yang bisa menyebabkan kecemasan sosial (Sengkey et al., 2025).

Solusi untuk memahami kompleksitas fenomena ini adalah melalui penelitian yang mendalam, yang tidak hanya menghitung seberapa sering penggunaan, tetapi juga menyelidiki makna, motivasi, serta dampak sosial-psikologis dari penggunaan TikTok sebagai sumber inspirasi outfit. Hal ini bertujuan untuk menemukan sejauh mana mahasiswa mendalami konten fashion di TikTok, proses seleksi yang mereka lakukan, dan cara mereka menerapkan inspirasi tersebut dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, hal ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan literasi media dan kemampuan kritis dalam berbelanja di kalangan mahasiswa.

Latar belakang budaya Indonesia menambah lapisan kompleks pada fenomena ini. Meskipun TikTok membawa ide-ide global seperti mode Y2K, estetika gadis bersih, atau gaya *coquette*, mahasiswa di Indonesia tetap harus beradaptasi dengan norma sosial, nilai-nilai agama, serta atmosfer kampus yang cenderung konservatif. Misalnya, meskipun tertarik dengan tren rok mini yang sedang viral di TikTok, banyak mahasiswi di perguruan tinggi yang berbasis Islam lebih memilih untuk menerapkan dengan rok panjang bergaya serupa atau memadukannya dengan hijab. Hal ini memperlihatkan bahwa proses pengambilan tidak bersifat pasif, melainkan melibatkan perundingan antara tren global dan nilai-nilai lokal. Sekitar 65% dari populasi tersebut adalah pengguna dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang sering kali mencakup mahasiswa (APJII, 2024). Angka ini menegaskan seberapa besar pengaruh TikTok dalam kehidupan sehari-hari kalangan muda di Indonesia, termasuk dalam bidang mode. Namun, masih sedikit penelitian yang meneliti efek spesifik platform ini terhadap pola berpakaian di lingkungan akademis.

Penelitian ini juga penting dalam diskusi mengenai konsumerisme digital yang sedang menjamur di Indonesia. Banyak konten fashion di TikTok disertai elemen promosi atau pemasaran afiliasi, sehingga perbedaan antara inspirasi dan iklan menjadi tidak jelas. Mahasiswa, yang biasanya memiliki anggaran terbatas, sering kali terbuai untuk membeli pakaian hanya karena sedang populer, tanpa memikirkan fungsi atau kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Konsumerisme digital dapat

menyebabkan sikap konsumtif yang tidak berkelanjutan, baik dari sisi ekonomi maupun lingkungan. Di samping itu, aspek psikologis juga perlu diperhatikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa paparan yang berlebihan terhadap konten ideal di media sosial dapat menyebabkan perasaan perbandingan sosial yang merugikan, terutama terkait penampilan dan gaya hidup (Festinger, 2020). Dalam konteks mode, mahasiswa mungkin merasa kurang "keren" atau "kekinian" jika mereka tidak mengikuti tren terbaru di TikTok. Tekanan semacam ini bisa berdampak pada kepercayaan diri dan kesehatan mental, terutama bagi mahasiswa yang sedang mencari jati diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan akademis dan sosial tersebut. Dengan menyoroti mahasiswa sebagai perwakilan Generasi Z di Indonesia, penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dinamika pemanfaatan TikTok sebagai sumber inspirasi berbusana, serta mengeksplorasi strategi adaptasi, penolakan, dan negosiasi budaya yang mereka lakukan. Diharapkan bahwa temuan ini tidak hanya dapat memperkaya kajian media dan budaya populer di Indonesia, tetapi juga memberikan masukan untuk pengembangan pendidikan literasi digital yang relevan dengan tren global dan lokal.

2. Tinjauan Pustaka

a. Pendekatan Tajribi

Metode tajribi dipahami sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengkaji realitas empiris, sehingga di dalamnya mencakup praktik observasi. K. Ajram menjelaskan bahwa metode eksperimental sejatinya telah diterapkan sejak masa awal kebangkitan sains dalam peradaban Islam, khususnya pada abad ke-9 dan ke-10. Pada periode tersebut, para ilmuwan Muslim banyak melakukan eksperimen untuk menguji validitas teori yang mereka kembangkan maupun teori yang telah ada sebelumnya.

Salah satu contoh penting dapat dilihat pada pemikiran Ibn al-Haytsam dalam bidang fisika, khususnya terkait teori penglihatan. Ia dihadapkan pada dua pandangan yang saling bertentangan: teori pertama menyatakan bahwa penglihatan terjadi karena mata memancarkan cahaya ke objek, sedangkan teori kedua berpendapat bahwa penglihatan terjadi akibat cahaya yang dipantulkan oleh objek baik cahaya yang berasal dari objek itu sendiri maupun dari sumber lain menuju mata. Untuk menjawab perdebatan tersebut, Ibn al-Haytsam melakukan eksperimen inovatif dengan memanfaatkan ruang gelap yang dimasuki oleh seberkas cahaya. Eksperimen ini membuktikan bahwa proses melihat terjadi karena pantulan cahaya dari objek menuju retina mata. Temuan tersebut menjadi landasan ilmiah yang hingga kini masih diakui kebenarannya. Meski demikian, pengamatan inderawi tidak selalu menghasilkan persepsi yang sepenuhnya tepat, karena alat indera memiliki keterbatasan inherent.

Dalam pemikiran epistemologi al-Ghazali, akal dipandang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pancaindra, termasuk indera penglihatan. Gagasan ini dijelaskan oleh al-Ghazali dalam berbagai karyanya, terutama dalam *Misykāt al-Anwār*, yang kemudian diuraikan kembali oleh para pengkaji modern seperti Mulyadhi. Menurut penafsiran tersebut, terdapat beberapa keterbatasan mendasar pada indera penglihatan jika dibandingkan dengan kemampuan akal. Pertama, mata tidak mampu mengamati dirinya sendiri, sedangkan akal dapat melakukan refleksi atas dirinya. Kedua, mata memiliki keterbatasan jarak, sehingga tidak mampu menangkap objek yang terlalu jauh maupun terlalu dekat. Ketiga, mata

tidak dapat melihat sesuatu yang terhalang oleh hijab atau penghalang fisik, sementara akal mampu melampaui batas-batas material tersebut. Keempat, mata hanya mampu menangkap aspek lahiriah suatu objek, sedangkan akal dapat memahami dimensi batiniah dan makna di baliknya. Kelima, mata hanya berfungsi pada objek-objek inderawi, sedangkan akal memiliki kemampuan untuk menjangkau realitas rasional dan abstrak. Dengan demikian, al-Ghazali menempatkan akal sebagai instrumen pengetahuan yang lebih luas dan mendalam dibandingkan dengan indera, karena akal mampu menembus keterbatasan empiris menuju pemahaman hakikat yang lebih tinggi.

Penjelasan serupa juga disampaikan oleh Ibn al-Haytsam dalam al-Manazhir, sebagaimana dikutip Mulyadhi dalam Integrasi Ilmu: Sebuah Rekonstruksi Holistik. Ia mengidentifikasi sejumlah faktor yang menyebabkan ketidakakuratan penglihatan, antara lain jarak objek yang terlalu jauh, ukuran yang terlalu kecil, kondisi pencahayaan yang terlalu terang atau terlalu redup, durasi pengamatan yang terlalu lama, kondisi kesehatan mata, serta sifat transparansi objek. Oleh karena itu, indera termasuk penglihatan tidak dapat digunakan secara bebas tanpa kaidah dan prosedur ilmiah yang ketat agar hasil pengamatan menjadi lebih objektif dan adil.

Kesadaran akan keterbatasan tersebut menjadikan metode observasi perlu didukung oleh pendekatan matematis atau kalkulasi, sebagaimana ditegaskan oleh Ibn al-Haytsam dan kemudian dikenal dalam tradisi Barat melalui pemikiran Laplace. Selain itu, penggunaan instrumen bantu seperti observatorium dan alat optik, misalnya teleskop, menjadi sangat penting untuk memperoleh data empiris yang lebih akurat, khususnya dalam kajian astronomi. Upaya untuk mengurangi subjektivitas pengamat juga dilakukan melalui sistem pengukuran yang presisi, baik dalam hal jarak maupun massa, yang kemudian berkembang menjadi satuan ukur standar seperti meter, gram, kilogram, dan seterusnya.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan modern, teknik pengukuran semakin maju dan mampu menjangkau variabel lain seperti tekanan, baik tekanan darah maupun tekanan udara, yang melahirkan berbagai instrumen seperti tensimeter dan barometer. Dalam kerangka metode *tajribi*, proses pengambilan kesimpulan juga harus mengikuti prosedur logis, baik melalui penalaran deduktif (*qiyas*), yaitu penarikan kesimpulan dari prinsip umum ke kasus khusus, maupun melalui penalaran induktif (*istiqra'*), yakni generalisasi dari fakta-fakta partikular. Kedua pendekatan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan metode ilmiah modern.

Dalam konteks kontemporer, pendekatan *tajribi* yang bertumpu pada pengalaman empiris semakin relevan, khususnya dalam ruang sosial-keagamaan digital. Penelitian Mandalia menunjukkan bahwa organisasi Islam besar seperti Persis, Muhammadiyah, dan Nahdlatul Ulama di Jawa Barat memanfaatkan pendekatan ini untuk merespons dinamika identitas keagamaan yang terbentuk melalui media sosial. Metode *tajribi* digunakan untuk memahami perubahan nilai dan ekspresi religius yang muncul dalam format digital, dengan menekankan pengalaman konkret umat dalam interaksi daring, bukan semata-mata pada teks normatif.

Temuan tersebut diperkuat oleh studi Riyadi dan Hamidi yang menyoroti penerapan metode *tajribi* dalam praktik dakwah kontemporer. Mereka menegaskan bahwa dakwah saat ini tidak hanya berlangsung secara lisan di ruang fisik, tetapi

juga melalui interaksi langsung di ruang virtual. Pengalaman berdakwah di media sosial menjadi sumber pengetahuan empiris, di mana para dai tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga belajar dari respons audiens secara langsung. Pandangan ini sejalan dengan Zuhri, yang memaknai keberagamaan digital sebagai ruang baru yang menuntut pendekatan empiris untuk memahami praktik dan tafsir keagamaan yang bersifat dinamis, personal, dan kontekstual dalam komunitas virtual.

Pendekatan tajribi berperan penting dalam pengembangan kurikulum keagamaan serta pemaknaan otentisitas religius. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya sintesis antara tradisi studi Islam Timur Tengah dan Barat yang disesuaikan dengan realitas digital. Melalui tajribi, praktik keberagamaan yang bersifat simbolik dan populis di media sosial dapat dikritisi dan diarahkan pada pengalaman spiritual yang lebih substansial. Dalam konteks platform digital seperti YouTube dan TikTok, interaksi pengguna menjadi sumber epistemik baru dalam dakwah digital. Dengan demikian, metode tajribi berfungsi sebagai penghubung antara teks keagamaan, pengalaman sosial, dan realitas digital kontemporer (Lubis, 2025).

b. Media Sosial

Kata “media” berasal dari bahasa Latin “*medius*” yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Media sosial adalah jenis media yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan bersosialisasi, membagikan informasi, serta membangun kemitraan. Dalam hal ini, media sosial bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna dapat berinteraksi sesuai keinginan mereka, dengan bebas membagikan atau bertukar serta mendiskusikan ide, informasi pribadi, dan data lainnya tentang satu sama lain atau konten langsung mereka melalui beragam penggunaan multimedia, baik dalam bentuk kalimat pribadi, gambar, video, atau suara, serta platform daring yang dapat diakses saat terhubung ke Internet (Jati, 2016).

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan orang-orang di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Dengan kemajuan dan inovasi teknologi saat ini, penggunaan media sosial terus meningkat setiap hari. Di Indonesia, media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan teknologi yang fundamental. Media sosial mencakup platform seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, Line, dan lainnya. Hal ini menghapuskan batasan status sosial yang sering kali menghalangi komunikasi (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial merupakan alat sosialisasi yang interaktif dan berlangsung secara daring, memungkinkan individu untuk berkomunikasi tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat. Bahkan, menurut Salsabila et al., (2020) media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran agar kegiatan belajar dan mengajar tetap berlangsung.

Media sosial adalah alat yang banyak dimanfaatkan pada era kini. Alat ini dapat ini belajar. Saat ini sudah tersedia berbagai aplikasi dan situs web yang menawarkan konten, baik itu materi, rumus, jawaban, dan solusi pembelajaran lainnya. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sehingga dapat membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Dave Kerpen menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang terdiri dari teks, gambar, dan video yang berfungsi secara online dan dapat dibagikan oleh individu maupun organisasi. Penggunaan yang paling umum adalah sebagai sumber informasi,

di mana kita dapat dengan mudah menemukan dan mengikuti akun-akun yang dianggap memberikan informasi yang relevan. Media sosial juga dikenal sebagai media hiburan karena banyak mahasiswa yang ketika merasa jenuh dalam situasi apa pun, baik di dalam maupun di luar kampus, akan cenderung membuka media sosial mereka saat rasa bosan itu muncul (Apriansyah, 2020).

Media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi. Ini mempermudah mahasiswa dalam mencari informasi, terutama karena saat ini mereka sudah mengandalkan teknologi modern dan perlu memiliki akun media sosial untuk berdiskusi dengan teman-teman baik di dalam maupun di luar kampus. Mahasiswa dapat lebih mudah menemukan bahan kuliah sebagai referensi tambahan karena informasi tersebut dengan mudah dapat diakses. Selain itu, materi yang tersedia dapat membantu dan mendukung mahasiswa dalam menyelesaikan tugas yang diberikan, sehingga memungkinkan mereka untuk mengasah keterampilan dan kreativitas.

c. Tiktok

TikTok yang dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, adalah platform media sosial untuk berbagi yang memanfaatkan video singkat sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas, berbagi pengetahuan, dan momen-momen lain. Layanan ini dimiliki oleh Byte Dance, sebuah perusahaan teknologi internet yang bermarkas di Beijing dan didirikan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. TikTok dimulai pada tahun 2016 dengan nama Douyin dan baru tersedia di Tiongkok hingga tahun 2017 ketika diperkenalkan ke seluruh dunia dengan nama TikTok. Sebelum beroperasi sepenuhnya, TikTok mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi untuk lip sync, sebagai aplikasi utamanya (Firamadhina & Krisnani, 2016). Aplikasi Tiktok sebenarnya bukanlah hal baru, karena aplikasi ini sebelumnya merupakan yang paling banyak diunduh pada tahun 2019, mencapai 1 miliar unduhan dan terkenal di enam negara, termasuk Indonesia, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mikhael pada tahun 2019 (Ruth & Candraningrum, 2020). Akan tetapi, aplikasi Tiktok sempat mengalami pemblokiran karena dianggap mengandung konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Meski demikian, pemblokiran tersebut tidak lama karena di tahun 2020, Tiktok kembali dapat diakses secara gratis dan bahkan menjadi lebih populer lagi.

Menurut Putra, aplikasi TikTok adalah alat yang menawarkan pengaruh yang khas dan menarik, yang dapat dengan mudah dan cepat digunakan oleh para penggunanya untuk membuat video pendek yang berkualitas dan dapat dibagikan kepada teman atau pengguna lain. Platform video singkat ini di media sosial memiliki banyak pilihan musik, sehingga penggunanya dapat mengekspresikan diri melalui tarian, gaya bebas, dan berbagai cara lainnya untuk mendorong kreativitas mereka sebagai pembuat konten (Susilowati, 2018). Aplikasi Tiktok ini merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menonton video-video pendek dengan berbagai ekspresi dari para kreator. Selain itu, orang yang menggunakan aplikasi ini dapat mencontoh video dari pengguna lainnya, contohnya dalam pembuatan video yang diiringi musik modern yang dibuat oleh siapa saja. Selain itu, video juga diproduksi oleh pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat secara umum (Hasiholan et al., 2020).

Saat ini Tiktok lebih dikenal sebagai aplikasi untuk hiburan yang memungkinkan pengguna membuat video sesuai dengan keinginan mereka, menggabungkan video atau foto dengan musik yang mereka pilih. Namun, Tiktok tidak hanya berfungsi untuk bersenang-senang, tetapi juga memiliki potensi untuk digunakan dalam dunia bisnis.

Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan popularitas Tiktok sebagai sarana promosi agar produk yang mereka tawarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan hadirnya pesaing baru yang menawarkan produk serupa, hal ini dapat mengurangi kepopuleran produk mereka. Selain itu, dengan aplikasi yang saat ini digemari oleh banyak orang, salah satu solusi yang dapat diambil untuk mencapai publik yang lebih luas adalah dengan melakukan penelitian mengenai pengembangan model media promosi. Mengingat Tiktok sangat disukai oleh banyak orang, para peneliti menunjukkan minat untuk menciptakan media promosi yang memanfaatkan platform Tiktok.

d. Outfit

Dalam dunia budaya populer saat ini, pakaian yang dikenakan seseorang dalam berbagai kesempatan telah bertransformasi dari sekadar pelindung tubuh menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, status sosial, dan keterikatan budaya. Fashion menggambarkan bagaimana individu menempatkan diri mereka dalam struktur sosial, khususnya di kalangan mahasiswa yang sedang menjelajahi identitas mereka. Dalam hal ini, outfit berfungsi sebagai "teks visual" yang dapat ditafsirkan oleh orang-orang di sekitar, mewakili nilai estetika, latar belakang ekonomi, bahkan pandangan ideologis dari individu tersebut. Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial seperti TikTok, telah merubah cara generasi muda terutama Generasi Z dalam mendefinisikan dan mengenakan pakaian. Platform seperti TikTok tidak hanya mempercepat penyebaran tren fashion, melainkan juga menciptakan standar baru mengenai apa yang dianggap "modis" atau "kekinian". Lewat fitur video pendek yang menjadi viral, konten seperti *outfit of the day* (OOTD) atau *get ready with me* (GRWM) menjadi referensi visual yang mudah untuk ditiru, khususnya oleh mahasiswa yang mencari inspirasi fashion yang sesuai dengan tren terbaru (Abidin, 2016).

Namun, proses penerapan outfit dari TikTok tidak berlangsung secara pasif. Mahasiswa di Indonesia terutama dalam lingkungan kampus yang memiliki karakter religius atau konservatif sering melakukan negosiasi antara tren global dan nilai-nilai lokal. Sebagai contoh, tren *coquette* atau fashion Y2K yang populer di TikTok sering kali dimodifikasi agar sesuai dengan norma kesopanan atau identitas keagamaan. Ini menunjukkan bahwa pilihan pakaian tidak hanya dipengaruhi oleh algoritma platform, tetapi juga oleh konteks sosial-budaya dari penggunanya. Proses ini mendukung mengenai habitus, di mana pilihan fashion adalah hasil dari penginternalisasian norma sosial dan kelas yang dipegang individu. Selanjutnya, outfit yang terinspirasi oleh TikTok juga memiliki aspek ekonomi yang penting. Konten fashion di TikTok dilengkapi dengan elemen pemasaran afiliasi atau iklan tidak langsung, sehingga garis antara inspirasi dan konsumsi menjadi tidak jelas. Mahasiswa, yang biasanya memiliki kemampuan finansial yang terbatas, kerap merasa terdorong untuk membeli pakaian demi mendapatkan validasi dari lingkungan sosial atau untuk merasa "menjadi bagian" dari komunitas digital. Fenomena ini dapat menciptakan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan mengenai konsumerisme digital di kalangan Generasi Z di Jakarta.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, outfit tidak hanya dianggap sebagai sekadar pakaian, tetapi sebagai hasil dari interaksi yang kompleks antara teknologi (TikTok), budaya (norma lokal), ekonomi (daya beli dan pemasaran digital), serta psikologi (identitas dan pencarian validasi sosial). Pemahaman menyeluruh ini sangat penting untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai sumber inspirasi pakaian dan bagaimana praktik tersebut memengaruhi identitas fashion dan perilaku konsumsi mereka.

e. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang dilahirkan di zaman serba modern, yaitu saat internet sudah menyentuh semua lapisan masyarakat (Lubis, 2024). Oleh sebab itu, mereka sering dikenal sebagai generasi NET. Anggota Gen NET sangat bergantung pada teknologi, memiliki kemampuan dalam memanfaatkan berbagai perangkat informasi, tidak bisa lepas dari smartphone, dan senantiasa terhubung dengan internet. Mereka dapat mengakses berbagai informasi melalui gadget yang mereka miliki. Banyak dari generasi ini bahkan sudah memiliki penghasilan yang cukup signifikan. Gazali menjelaskan ciri-ciri Generasi Z. Mereka adalah orang yang multitasking, mampu melakukan banyak hal sekaligus, seperti mengetik, mendengarkan musik, dan bersosialisasi di media sosial. Generasi ini sangat tergantung pada teknologi, menghabiskan 3-5 jam per hari di media sosial. Mereka terbuka terhadap hal-hal baru dan lebih menyukai konten audio-visual daripada teks. Keberagaman informasi yang mereka dapat membuat mereka kreatif dan inovatif, serta lebih kritis dalam menilai informasi. Mereka lebih suka kolaborasi dibandingkan kompetisi. Remaja saat ini adalah digital native, cenderung skeptis, menghargai privasi, dan memiliki kemampuan multitasking. Namun, banyak yang mengalami kecanduan yang berdampak pada sosialisasi dan kemampuan sosial mereka (Kristyowati, 2021).

Mereka tidak hanya bertindak sebagai pembeli yang pasif, tetapi juga sebagai pencipta konten aktif, terutama di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts. Ini menjadikan mereka aktor penting dalam penyebaran budaya digital populer, termasuk tren mode.

1) Identitas Ekspresif melalui Gaya Berpakaian

Bagi Generasi Z, pakaian lebih dari sekadar alat fungsional; itu adalah sarana untuk mengekspresikan identitas. Dengan penampilan mereka, mereka menyampaikan afiliasi kelompok, preferensi estetika pribadi, bahkan pandangan politik atau ideologis. Di universitas-universitas Indonesia yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan atau budaya yang konservatif, ekspresi ini sering beradaptasi dengan norma yang ada. Sebagai contoh, tren *coquette* atau Y2K yang terkenal di TikTok diubah agar sesuai dengan hijab, rok panjang, atau bahan yang lebih tertutup. Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z Indonesia tidak hanya mengikuti tren global secara membabi buta, tetapi juga menciptakan kembali sesuai dengan konteks sosial dan budaya mereka.

2) Konsumerisme Digital dan Pengaruh Media Sosial

Generasi Z juga diidentifikasi sebagai generasi yang sangat responsif dalam konsumsi digital, terutama terhadap promosi lewat media sosial. Platform seperti TikTok, batas antara inspirasi dan iklan seringkali tidak jelas. Banyak konten OOTD (*Outfit of the Day*) atau GRWM (*Get Ready With Me*) sebenarnya merupakan bentuk pemasaran afiliasi strategi di mana pencipta konten memperoleh komisi dari setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan mereka. Sebagai akibatnya, mahasiswa yang pada umumnya memiliki anggaran terbatas terpicu untuk membeli pakaian yang sedang "viral" atau "kekinian", meskipun tidak sesuai kebutuhan nyata. Pola ini memperkuat fenomena pembelian impulsif, yang dapat berpotensi merugikan secara finansial atau lingkungan (Dinata & Pratama, 2021).

3) Tekanan Sosial dan Pencarian Validasi

Di samping faktor ekonomi, penggunaan TikTok untuk memilih outfit juga melibatkan aspek psikologis. Generasi Z sangat rentan terhadap perbandingan sosial. Eksposur terus-menerus terhadap standar penampilan ideal di TikTok tubuh yang proporsional, outfit yang estetik, dan latar belakang yang glamor dapat menimbulkan perasaan tidak cukup baik atau FOMO (*Fear of Missing Out*).

4) Literasi Media dan Peran Pendidikan

Di tengah dominasi TikTok dalam memengaruhi selera fashion, penting untuk menekankan pentingnya literasi media digital. Generasi Z perlu dilatih untuk mengkaji, menilai, dan memilih konten, bukan hanya menerima informasi secara pasif. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab dalam menyediakan materi pendidikan mengenai media yang mengajarkan cara mengonsumsi tren visual secara kritis. Mahasiswa dengan literasi media yang tinggi cenderung lebih selektif dalam mengadopsi tren mereka menggabungkan inspirasi dengan identitas pribadi dan konteks lokal, alih-alih sekadar mengejar pengakuan sosial (Fitriyani & Nugroho, 2022).

3. Metode

Dalam penelitian ini penulis menerapkan pendekatan penelitian secara kualitatif, yang di mana penelitian yang digunakan ialah untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara wawancara, angket, observasi dan dokumentasi, analisis dan bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Khilmiyah, 2016). Penelitian ini akan dilaksanakan di STAIN Mandailing Natal pada Mahasiswa Prodi PIAUD semester 5 yang terletak di jalan Prof. Andi Hakim Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung peneliti dari mahasiswa khususnya prodi PIAUD semester 5. Dengan jumlah yang diteliti ialah 5 orang mahasiswa prodi PIAUD semester 5. Sedangkan data sekunder diperoleh dari catatan, buku, majalah atau dokumen-dokumen dari pihak yang terkait dengan mahasiswa dan juga dapat diperoleh melalui internet berupa jurnal, skripsi dan artikel-artikel lainnya tentang manfaat tiktok sebagai inspirasi dalam pemilihan outfit pada generasi Z. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data secara sistematis dilakukan dengan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Manfaat Konten Tiktok Sebagai Sumber Inspirasi Dalam Menentukan *Outfit* Sehari-hari Bagi Mahasiswa Generasi Z

Penggunaan platform media sosial Tiktok saat ini telah menjadi kebiasaan bagi remaja, terutama para mahasiswa. Melalui Tiktok, mahasiswa bisa membagikan berbagai kegiatan, bakat, dan juga memperoleh informasi yang mereka butuhkan, terutama yang berkaitan dengan tren pakaian untuk kuliah. Media sosial Tiktok bisa memberikan manfaat terutama cara berpakaian mahasiswi prodi PIAUD STAIN Madina. Sebagaimana yang sudah diungkapkan oleh Ifrah

"Kalau saya lagi bingung pakai apa, langsung search 'OOTD kuliah simpel' di TikTok. Banyak banget ide yang low budget tapi tetap aesthetic."

Ifrah juga mengakui bahwa TikTok bisa melihat detail outfit secara nyata, mulai dari cara memadukannya hingga hasil akhirnya. Variasi kontennya juga sangat banyak dan cepat mengikuti tren, sehingga lebih mudah menemukan inspirasi yang sesuai gaya sehari-hari. Selain itu, algoritma TikTok cepat menyesuaikan minat saya, jadi ide outfit yang muncul biasanya lebih relevan. Begitu juga pendapat dari Nasikah, Nasikah salah satu pengguna aktif media sosial TikTok yang merasa bahwa bermanfaat dalam pemilihan outfit khususnya saat mau pergi kuliah.

"Ada banget pengaruhnya ke hidup aku, terutama soal style. Kayak tiap liat TikTok tuh suka mikir, 'Ih keren banget outfitnya, pengen juga ah!' Terus pas aku pergi atau ke kampus, temen-temen suka bilang, 'Ih keren banget style-mu, rapi banget bajumu.' Jadi menurut aku, TikTok emang ngaruh banget ke gaya busanaku sekarang."

Nasikah merasa manfaat TikTok adalah lebih cepat dan praktis. Walaupun saya tidak terlalu fokus pada fashion, saya merasa konten fashion di TikTok lebih realistis karena ditampilkan dalam bentuk video singkat. Selain itu mudah diakses, sehingga kalau tiba-tiba butuh ide outfit, kita bisa cepat lihat referensi. Sedangkan menurut Putri, Tiktok tidak hanya memberikan banyak inspirasi pakaian, tetapi juga memudahkan dirinya untuk menjelajahi dunia fashion, sehingga ia bisa dengan cepat dan mudah menemukan ide-ide gaya baru.

"Iya ada banget. Gara-gara TikTok, sejak aku ikutin beberapa tips outfit, cara aku liat dan konsumsi fashion jadi berubah. Terus TikTok juga ngasih akses gampang ke dunia fashion yang super beragam, jadi aku makin gampang nemu inspirasi style baru."

Begitu pun dengan Fitri, yang juga merupakan pengguna media sosial Tiktok yang aktif. Informan tersebut menyatakan bahwa ada pergeseran dalam cara berpakaian sejak ia mulai menggunakan Tiktok.

"Dulu aku cuek banget, pakai baju asal-asalan. Tapi pas lihat banyak cewek-cewek pakai outfit senada warna soft gitu, jadi pengen coba juga."

Fitri mengakui bahwa sebelum terpengaruh oleh tren mode di platform Tiktok, ia tidak terlalu memikirkan penampilannya. Setelah menyaksikan beberapa pilihan di Tiktok, Fitri merasakan adanya perubahan dalam cara berpakaian. Dengan adanya perubahan itu, Fitri merasa semakin terobsesi untuk melihat pilihan busana dari Tiktok. Hal yang sama di ungkapkan oleh Fadilah, yang di mana Sulastris juga pengguna aktif media sosial Tiktok dalam mendapatkan berbagai inspirasi outfit.

"Iya sih, soalnya menurut aku tren-tren di TikTok lumayan ngaruh ke outfit-ku. Dulu aku cuma pake baju yang itu-itu aja, tapi sejak sering scroll TikTok, aku jadi tau cara mix & match warna biar lebih balance, nggak terlalu ngejreng, tapi tetep stylish."

Tiktok berpengaruh pada cara Fadilah berpakaian. Dulu, dia lebih sering mengenakan outfit yang itu-itu saja, tetapi setelah sering melihat saran pakaian di Tiktok, Fadilah mulai belajar untuk menyelaraskan tema warna agar terlihat seimbang dan tidak terlalu mencolok.

Peran Tiktok Sebagai Sumber Inspirasi *Outfit* Mahasiswi pada Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Madina Di Kalangan Generasi Z

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu medium utama dalam penyebaran tren fashion. Dalam konteks pemilihan outfit, TikTok memainkan peran strategis sebagai sumber informasi, referensi gaya, dan pembentuk preferensi berpakaian, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ifrah:

"Kalau aku pengaruhnya nggak terlalu besar sih, lebih ke sederhana aja. Soalnya meskipun banyak tren, aku tetep pilih style yang nyaman buat aku. Jadi aku ambil yang cocok aja, nggak semuanya diikuti."

Ifrah mengungkapkan bahwa pengaruh TikTok terhadap gaya berpakaianya berada pada tingkat sederhana. Ia tetap terpapar beragam tren fashion, namun memilih untuk hanya mengadopsi gaya yang sesuai dengan kenyamanan pribadinya. Sikap selektif ini menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mengikuti tren TikTok secara menyeluruh, melainkan tetap mempertimbangkan preferensi personal. Hal yang sama pun diungkapkan oleh Nasikah.

"TikTok berpengaruh besar juga buat aku, terutama dalam bikin aku suka banget style yang simple dan clean look. Banyak contoh outfit minimalis yang akhirnya aku terapkan di gaya sehari-hari."

Nasikah menjelaskan bahwa TikTok berperan penting dalam memperkenalkannya pada gaya berpakaian simpel dan *clean look*. Gaya ini kemudian ia terapkan secara konsisten sebagai bagian dari identitas dirinya. Konten-konten fashion minimalis yang ia temui di TikTok memberikan inspirasi berkelanjutan yang membentuk konsistensi gaya tersebut dalam kesehariannya. Sedangkan menurut Putri, TikTok sangat berperan dalam pemilihan outfit terutama saat mau pergi ke kampus.

"Kalo buat aku, lumayan besar ya. TikTok tuh banyak banget ngasih referensi baru buat mix and match outfit. Jadi aku lebih tau cara nyocokin baju biar keliatan rapi dan estetik."

Putri mengungkapkan bahwa TikTok berperan cukup besar dalam memberikan referensi baru terkait cara menggabungkan outfit. Ia merasa bahwa berbagai konten fashion yang muncul di FYP membuatnya semakin kreatif dalam menyesuaikan gaya yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari di kampus. Begitu pun yang diungkapkan oleh Fadilah

"Kalau aku pengaruhnya besar banget, apalagi soal gaya hijab. Di TikTok banyak banget ide hijab yang variatif, jadi aku gampang nyari style yang cocok dan tetap sopan buat ke kampus."

Fadilah mengungkapkan bahwa TikTok berperan besar terutama dalam memberikan ide gaya hijab yang variatif. Ia merasa konten kreator hijab di TikTok sangat membantunya menemukan style yang kekinian tetapi tetap sopan dan relevan dengan identitasnya sebagai mahasiswi PIAUD. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya mempengaruhi gaya berpakaian secara umum, tetapi juga gaya personal berdasarkan kebutuhan masing-masing pengguna.

Pembahasan

Manfaat Konten Tiktok Sebagai Sumber Inspirasi Dalam Menentukan *Outfit* Sehari-hari Bagi Mahasiswa Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan oleh mahasiswa Generasi Z sebagai sumber inspirasi dalam menentukan outfit sehari-hari. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian referensi gaya berpakaian yang praktis dan mudah diakses. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna memperoleh dan mengolah informasi secara cepat melalui konten visual. Mahasiswa Generasi Z cenderung menyukai konten visual yang singkat dan menarik, sehingga konten fashion di TikTok seperti *Outfit of the Day* (OOTD) dan tutorial mix and match menjadi rujukan dalam memilih pakaian. Konten tersebut memberikan gambaran langsung mengenai cara berpakaian yang sederhana, rapi, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari sebagai mahasiswa. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap media berbasis audio-visual (Kristyowati, 2021).

Pemanfaatan TikTok sebagai sumber inspirasi outfit juga dapat dijelaskan melalui teori pembelajaran sosial (*social learning theory*), di mana individu belajar melalui proses mengamati dan meniru perilaku orang lain (Regina Damayanti & Anjani, 2022). Mahasiswa mengamati gaya berpakaian yang ditampilkan dalam konten TikTok, kemudian mengadaptasikannya sesuai dengan kebutuhan dan selera pribadi. Namun, proses ini tidak dilakukan secara penuh, melainkan melalui seleksi terhadap tren yang dianggap sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa tetap mempertimbangkan kenyamanan, kesopanan, serta kesesuaian dengan lingkungan kampus dalam memilih outfit. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai sumber inspirasi outfit bersifat aktif dan selektif, bukan sekadar meniru tren yang sedang viral.

a. Peran Tiktok Sebagai Sumber Inspirasi *Outfit* Mahasiswi pada Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Madina Di Kalangan Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, TikTok memiliki peran yang cukup penting sebagai sumber inspirasi outfit bagi mahasiswa perempuan Prodi PIAUD STAIN Mandailing Natal. TikTok menyediakan berbagai referensi gaya berpakaian yang beragam, mulai dari gaya sederhana, minimalis, hingga gaya hijab yang tetap sopan dan sesuai dengan identitas mahasiswa PIAUD. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai media visual yang membantu mahasiswa membentuk preferensi berpakaian. Dalam konteks lingkungan kampus keagamaan, mahasiswa perempuan tidak sepenuhnya mengikuti tren fashion yang ada di TikTok. Sebaliknya, mereka melakukan penyesuaian terhadap nilai-nilai kesopanan dan norma kampus. Tren fashion global yang muncul di media sosial sering kali diadaptasi sesuai dengan nilai budaya dan agama yang dianut oleh penggunanya.

TikTok juga berperan dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap penampilan. Mahasiswa menjadi lebih memperhatikan keserasian warna, kerapian, serta kesesuaian outfit dengan aktivitas perkuliahan. Konten fashion di TikTok membantu mahasiswa menemukan ide berpakaian yang sederhana namun tetap menarik, sehingga mendukung kepercayaan diri dalam beraktivitas di lingkungan kampus. Di sisi lain, TikTok juga memiliki potensi mendorong perilaku konsumtif, terutama melalui konten promosi dan pemasaran afiliasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Prodi PIAUD cenderung bersikap selektif dalam

menyikapi konten tersebut dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dalam memanfaatkan TikTok secara bijak.

Dengan demikian, TikTok berperan sebagai sumber inspirasi outfit yang membantu mahasiswa perempuan Prodi PIAUD STAIN Mandailing Natal dalam mengembangkan gaya berpakaian yang sesuai dengan identitas diri, nilai keagamaan, dan lingkungan kampus, tanpa harus mengikuti seluruh tren yang ada secara berlebihan.

b. Pandangan Analisis Tajribi Terhadap Sikap Generasi Z dalam Memilih Outfit melalui TikTok

Pendekatan *tajribi* memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat dipahami melalui pengalaman empiris, observasi langsung, serta interaksi nyata individu dengan lingkungannya. Dalam konteks budaya digital, sikap Generasi Z dalam memilih outfit melalui platform TikTok merupakan fenomena empiris yang dapat dianalisis menggunakan perspektif *tajribi*. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman visual dan sosial yang membentuk preferensi berpakaian generasi muda melalui paparan konten yang berulang, interaktif, dan bersifat partisipatif. Dari sudut pandang *tajribi*, pilihan outfit Generasi Z tidak semata-mata ditentukan oleh norma berpakaian yang bersifat tekstual atau tradisional, melainkan oleh pengalaman konkret yang mereka peroleh melalui interaksi digital. Konten *outfit of the day* (OOTD), *mix and match*, hingga rekomendasi fashion dari *content creator* memberikan stimulus visual yang terus-menerus, sehingga membentuk pola penilaian estetik dan identitas diri. Pengalaman melihat, meniru, dan memodifikasi gaya berpakaian tersebut menjadi proses belajar empiris yang berlangsung secara berulang dan reflektif.

Analisis *tajribi* juga menekankan pentingnya observasi terhadap respons afektif dan sosial Generasi Z ketika berinteraksi dengan konten fashion di TikTok. Fitur *like*, komentar, dan *share* menjadi indikator empiris yang memengaruhi keputusan berpakaian. Outfit yang memperoleh validasi sosial tinggi cenderung dianggap lebih layak ditiru dan diterapkan dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, sikap Generasi Z dalam memilih outfit tidak hanya bersumber dari preferensi personal, tetapi juga dari pengalaman sosial digital yang membentuk rasa percaya diri, penerimaan sosial, dan konstruksi identitas. Selain itu, pendekatan *tajribi* memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana Generasi Z melakukan proses adaptasi dan evaluasi terhadap tren fashion. Tidak semua tren yang muncul di TikTok diterima secara utuh; sebagian diolah dan disesuaikan dengan nilai personal, konteks budaya, maupun norma keagamaan yang dianut. Proses seleksi ini menunjukkan bahwa pengalaman empiris tidak bersifat pasif, melainkan melibatkan kesadaran kritis dalam merespons realitas digital.

Dalam perspektif sosial-keagamaan, analisis *tajribi* membuka ruang pemahaman bahwa sikap berpakaian Generasi Z melalui TikTok merupakan hasil dialektika antara pengalaman visual digital, kebutuhan ekspresi diri, dan nilai-nilai normatif yang hidup dalam masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan ini menolak penilaian normatif yang simplistik dan mendorong pembacaan yang lebih kontekstual terhadap fenomena fashion digital. Tajribi berperan sebagai kerangka epistemologis yang menjembatani antara pengalaman nyata generasi muda, dinamika budaya digital, serta upaya pembinaan nilai berpakaian yang lebih reflektif dan bertanggung jawab.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu mahasiswa Generasi Z memanfaatkan konten TikTok sebagai sumber inspirasi dalam menentukan outfit sehari-hari dengan menjadikan platform tersebut sebagai media rujukan visual yang mudah diakses, aktual, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konten seperti *outfit of the day* (OOTD), tutorial *mix and match*, serta rekomendasi gaya berpakaian menjadi acuan dalam membentuk preferensi berpakaian mahasiswa. Namun demikian, pemanfaatan tersebut tidak berlangsung secara pasif, melainkan melalui proses seleksi dan adaptasi dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, kesesuaian fungsi, serta norma yang berlaku di lingkungan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kapasitas reflektif dalam menyikapi konten media sosial. TikTok berperan cukup signifikan sebagai sumber inspirasi outfit bagi mahasiswa perempuan Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) STAIN Mandailing Natal di kalangan Generasi Z. Platform ini berfungsi sebagai media visual yang membantu mahasiswa dalam mengembangkan gaya berpakaian yang rapi, sederhana, dan tetap selaras dengan nilai-nilai keislaman serta budaya akademik kampus. Secara keseluruhan, TikTok dapat dipahami bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan referensi gaya berpakaian bagi mahasiswa Generasi Z. Pengaruh TikTok terhadap pemilihan outfit berlangsung dalam kerangka negosiasi antara tren digital global dan nilai-nilai lokal yang dianut mahasiswa. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok sebagai sumber inspirasi berpakaian mencerminkan dinamika hubungan antara media sosial, identitas diri, dan budaya kampus, yang menuntut sikap selektif serta literasi media yang memadai.

6. Referensi

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Apriansyah. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Apriansyah Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(2), 64. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/digital.v1i2.2371>
- Bintoro Kurniawan, M. (2025). *Konstruksi Identitas Virtual Mahasiswa UIN Suska Riau Asal Kabupaten Karimun pada Media*.
- Dinata, R. I., & Pratama, M. (2021). Hubungan antara Social Comparison dengan Body Image Dewasa awal Pengguna Media Sosial Tiktok. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(3), 217–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v4i3.477>
- Festinger, L. (2020). *Teori Perbandingan Sosial*. Pustaka Belajar.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2016). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: SocialWorkJurnal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriyani, & Nugroho, A. T. (2022). Literasi Digital di Era Pembelajaran Abad 21. *Literasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58466/literasi.v2i1.1416>

- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Jati, P. P. (2016). *Pengaruh, Analisa Whatsapp, Aplikasi Kinerja, Terhadap Pada, Karyawan*. Pt. First Position Group.
- Khilmiyah, A. (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Samudra Biru.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “ Z ” Dan Strategi Melayaninya. *Jurnal Ambassadors*, 2(1). <https://stt-indonesia.ac.id/journal/index.php/ambassadors/article/view/22>
- Kusuma, C. D. (2023). *Media Sosial dan Identitas Digital Generasi Z*. Pustaka Pelajar.
- Lubis, W. A. (2024). Pengembangan Kompetensi Kepribadian: Dinamika Pendidik PAI Abad Ke-21. *Raudhah Proud To Be Professionals: Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 9(3), 857–869. <https://doi.org/https://doi.org/10.48094/raudhah.v9i3.721>
- Lubis, W. A. (2025). Gift Culture di Era Digital: Kajian Fiqh Kontemporer melalui Pendekatan Tajribi terhadap Praktik Hadiah dalam “Marapthon” Streamer @yb. *Muḍṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/msr.v7i1.16411>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi)*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Qorib, F., Ermelinda, J., & Oktarina, R. A. (2023). Fashion sebagai Ekspresi Identitas Sosial Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236–251. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2.386>
- Redaksi. (2025). *Tik Tok*. Wikipedia the Free Encyclopedia. https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok?utm_source=chatgpt.com
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Instagram. *Koneksi Milenial*, 4(2). <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/8093>
- Salsabila, U. H., Sutopo, A., & Purwowidodo, A. (2020). “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pembelajaran di Era Digital.” *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi*, 5(2).
- Sengkey, M. M., Sinaulan, N. L., Tendean, S., Ninda, H. S., Mangantes, J., & Pratasik, Y. S. (2025). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Kecemasan Mahasiswa di Universitas Negeri Manado. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 662–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1641>
- Suryani, E. (2021). *Generasi Z dan Transformasi Budaya Digital di Indonesia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>
- Wulasari, E. T. (2024). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Fenomena Mendapatkan Gift pada Live Streaming Aplikasi Tik Tok*. IAIN Ponorogo.