

Analisis Netnografi dan Konstruksi Tren Fashion melalui Interaksi Instagram @HaileyBieber

Maria Novi Ratriningtyas^{1*}, Ferry Indra Sukma², Agnes Sisilia Clara Song³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gajayana Malang

¹noviratriningtyas@uniga.ac.id, ²ferryindrasukma@uniga.ac.id, ³agnesisilia@uniga.ac.id

Submitted 2 December 2025; Revised 6 March 2026; Published; 1 April 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi seorang influencer fashion, dalam hal ini Hailey Bieber, berperan dalam membentuk tren outfit di platform media sosial Instagram. Di era digital, media sosial menjadi ruang baru dalam menyebarkan gaya hidup, termasuk tren fashion yang kini tidak lagi hanya dibentuk oleh industri, tetapi juga oleh figur publik yang memiliki pengaruh luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yang memungkinkan peneliti mengamati interaksi daring antara Hailey Bieber dan pengikutnya melalui unggahan visual, komentar, serta penggunaan hashtag. Analisis dilakukan berdasarkan empat tahapan dalam netnografi menurut Robert Kozinets, yaitu: investigasi, interaksi, imersi, dan integrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hailey Bieber mampu menciptakan tren outfit yang tidak hanya diikuti secara visual, tetapi juga diinterpretasi secara intrapersonal oleh para pengikutnya sesuai dengan identitas dan kebutuhan masing-masing. Pengaruh Hailey terlihat dari keterlibatan aktif komunitas daring dalam meniru, membahas, hingga membentuk gaya baru yang terinspirasi dari dirinya. Dengan demikian, interaksi digital antara influencer dan komunitasnya membuktikan bahwa tren fashion dapat dibangun secara kolektif dalam ruang virtual.


Kata kunci: Hailey Bieber; Influencer fashion; Instagram; Interaksi digital; Netnografi; Tren outfit

A Netnographic Analysis of Fashion Trend Construction through @HaileyBieber's Instagram Interaction.

Abstract

This research aims to analyze how a fashion influencer, specifically Hailey Bieber, plays a role in shaping outfit trends through the Instagram social media platform. In the digital era, social media has become a new space for promoting lifestyles, including fashion trends, which are no longer solely dictated by the fashion industry but also influenced by public figures with broad reach. This study employs a qualitative approach using the netnography method, allowing the researcher to observe online interactions between Hailey Bieber and her followers through visual posts, comments, and the use of hashtags. The analysis is based on the four stages of netnography as outlined by Robert Kozinets: investigation, interaction, immersion, and integration. The results reveal that Hailey Bieber successfully creates outfit trends that are not only visually adopted but also intrapersonally interpreted by her followers according to their personal identity and needs. Her influence is evident in the active engagement of online communities who replicate, discuss, and reimagine styles inspired by her. Therefore, the digital interaction between an influencer and their community proves that fashion trends can be collectively constructed in virtual space.

Keywords: Digital interaction; Fashion influencer; Hailey Bieber; Instagram; Netnography; Outfit trends

 This journal follows the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY SA) license standard <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran yang sangat vital dalam membentuk gaya hidup serta preferensi masyarakat global (Apriliyanti, 2025), termasuk dalam industri fashion yang dinamis. Fenomena cepatnya perubahan tren ini berakar pada karakteristik era digital yang memudahkan setiap individu untuk bertukar informasi secara

instan. Akibatnya, informasi terkait tren terbaru dapat disebar dan diakses kapan pun dan di mana pun oleh semua orang tanpa batasan geografis (Hasan et al., 2023). Salah satu platform yang mendominasi pengaruh dalam menyebarkan tren fashion adalah Instagram. Melalui platform ini, berbagai *influencer* fashion menampilkan gaya berpakaian mereka secara visual, yang secara efektif membentuk opini publik tentang tren *outfit* yang sedang berkembang.

Signifikansi Instagram dalam kehidupan digital tidak lepas dari sejarah dan perkembangannya. Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc., yang didirikan oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger. Pada awal peluncurannya, Instagram hadir sebagai inovasi terbaru dalam jejaring sosial berbasis foto dan video, hingga akhirnya mencapai popularitas global yang bertahan hingga kini. Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, Instagram terus berevolusi dengan menghadirkan berbagai fitur beragam seperti Direct Message (DM) untuk komunikasi personal, hingga fitur Instagram Shopping yang memungkinkan pengguna melihat katalog produk sebuah bisnis secara langsung (Darestuti, 2022). Interaksi yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya di platform ini tidak lagi bersifat komunikasi satu arah, melainkan menciptakan hubungan emosional dan sosial yang lebih dalam, yang secara kolektif berkontribusi pada pembentukan tren fashion berskala global.

Besarnya pengaruh media sosial ini didukung oleh data empiris mengenai penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, tercatat sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Data menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling dominan mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pengguna pria sebesar 20 persen dan perempuan sebesar 17,7 persen (Mayestika, 2025). Hal yang paling mencolok adalah durasi konsumsi konten digital, di mana rata-rata pengguna menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit setiap harinya untuk menjelajah dunia maya (Indira, 2024). Fakta ini mempertegas bahwa ruang digital telah menjadi lingkungan utama bagi pertukaran informasi dan adopsi tren gaya hidup.

Pertukaran informasi yang sangat cepat ini menuntut setiap sektor bisnis untuk bertransformasi dan beradaptasi dengan era digital, salah satunya melalui pemanfaatan jasa *influencer*. Secara teoretis, Hariyanti & Wirapraja dalam Amalia & Diandra (2019) mendefinisikan *influencer* sebagai seseorang atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut dalam jumlah yang banyak atau signifikan, di mana opini dan konten yang mereka sampaikan memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku para pengikutnya. Dalam konteks fashion, Hailey Bieber muncul sebagai salah satu *influencer* dengan pengaruh paling signifikan di Instagram. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 54,9 juta, Hailey telah menjadi panutan utama dalam menciptakan tren *outfit* yang diminati khalayak luas. Data pertumbuhan akunnya pada Mei 2025 menunjukkan peningkatan pengikut sebesar 0,54%, sebuah angka yang dikategorikan "Sangat Baik" dibandingkan nilai rata-rata akun sejenis, dengan total pengikut presisi mencapai 54.945.087 akun (HypeAuditor, 2025).

Karakteristik penggemar Hailey Bieber sangatlah beragam, namun mayoritas dari mereka melihatnya sebagai ikon fashion yang autentik. Para pengikutnya cenderung mengikuti gaya berbusana yang *trendy* namun tetap minimalis. Dukungan para penggemar ini mencakup berbagai aspek kehidupan Hailey, mulai dari karier modeling-nya,

perkembangan bisnisnya, hingga kehidupan pribadinya bersama Justin Bieber. Komunitas ini sangat aktif di platform Instagram dan TikTok, di mana mereka tidak hanya sekadar mengikuti pembaruan informasi, tetapi juga secara aktif membela atau mendukung Hailey ketika terjadi kontroversi di ruang publik.

Rekam jejak Hailey Bieber di industri mode sudah terbentuk jauh sebelum ia secara resmi menikah dengan Justin Bieber dalam upacara di gedung pengadilan New York City pada September 2018, yang kemudian diikuti dengan pesta pernikahan formal setahun setelahnya (Malach, 2025). Sebagai model papan atas, ia telah menghiasi berbagai sampul majalah mode paling bergengsi di dunia dan rutin tampil di panggung *Fashion Week*. Meskipun sering mengenakan busana dari desainer ternama di acara formal, dalam kesehariannya perempuan berusia 26 tahun ini justru dikenal karena kecintaannya pada gaya *street style*. Kemampuannya dalam melakukan padu padan *outfit* inilah yang sering menjadi inspirasi utama dan pemicu munculnya tren baru di masyarakat (Nariswari, 2023).

Memahami pengaruh Hailey memerlukan pemahaman mendalam mengenai definisi *outfit* dan tren itu sendiri. Mengutip dari *Oxford Dictionary* dalam Kumparan (2023), *outfit* diartikan sebagai satu set pakaian yang dikenakan bersama untuk acara atau tujuan tertentu, mencakup kombinasi pakaian, alas kaki, hingga aksesoris. Lebih dari sekadar fungsi tekstil, *outfit* merepresentasikan kepribadian, status sosial, jenis kegiatan, hingga pandangan hidup pemakainya (Rudniy et al, 2024). Sementara itu, *trend fashion* dipahami sebagai gaya berbusana yang berada di puncak popularitas dan paling disukai oleh masyarakat luas pada kurun waktu tertentu (Mall et al, 2019). Hailey Bieber berhasil memadukan elemen-elemen ini melalui gaya yang inovatif namun tetap relevan bagi publik. Unggahan *Outfit-of-the-Day* (OOTD) miliknya di Instagram secara konsisten menjadi referensi bagi jutaan pengguna karena dianggap mudah untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga peran Hailey dalam membentuk ekosistem fashion menjadi sangat signifikan.

Kekuatan pengaruh Hailey juga diperkuat melalui rekam jejak prestasinya sejak mengawali karier modeling pada usia 15 tahun. Ia telah bekerja sama dengan berbagai merek ternama seperti Ralph Lauren dan pernah menjadi sampul majalah *Elle*, *Love Magazine*, hingga *Vogue*. Pada tahun 2016, ia dikontrak oleh IMG Models dan tampil di majalah *Marie Claire* yang menjulukinya sebagai "Fresh Face". Salah satu pencapaian strategisnya adalah ketika ia terpilih menjadi *style creator* pertama dari merek Adidas pada tahun 2018. Melalui kreativitasnya, Hailey terus berkarya menciptakan fashion unggulan yang merefleksikan selera pribadinya (Kumparan, 2024).

Kolaborasi strategis dengan berbagai *brand* fashion ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan visual bagi para pengikutnya. Setiap kali Hailey memperkenalkan koleksi baru, muncul gelombang adopsi tren yang masif. Hal ini terlihat jelas dengan munculnya akun-akun komunitas penggemar seperti @haileystyle yang secara khusus mempublikasikan gaya hidup dan detail fashion Hailey. Akun-akun ini bahkan mendapat pengakuan langsung dari Hailey Bieber melalui unggahan ulang di akun pribadinya, yang semakin memperkuat loyalitas komunitas tersebut. Tren fashion yang terus berkembang secara dinamis melalui interaksi di Instagram ini menjadi fenomena yang sangat menarik jika dikaji dengan menggunakan pendekatan netnografi.

Netnografi didefinisikan sebagai metode penelitian kualitatif yang diadaptasi untuk mengeksplorasi interaksi sosial yang terjadi di dalam jaringan sosial *online*, termasuk media sosial dan komunitas digital (Kozinets & Gretzel, 2024; Bartl et al, 2016). Pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis mendalam terhadap interaksi dan respons komunitas pengikut Hailey Bieber di Instagram. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memahami secara komprehensif bagaimana para pengikut memberikan respon terhadap setiap unggahan Hailey, serta bagaimana dinamika interaksi di dalam komunitas tersebut berkontribusi secara nyata terhadap penyebaran dan pengukuhan tren fashion. Dengan menganalisis data berupa komentar, jumlah *like*, serta penggunaan tagar (*hashtag*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai proses penerimaan pengikut terhadap tren yang diperkenalkan oleh Hailey Bieber serta bagaimana tren tersebut menyebar luas di kalangan masyarakat digital.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi mekanisme pembentukan tren *outfit* oleh Hailey Bieber di Instagram dan menganalisis peran interaksi komunitas digital dalam mempercepat proses adopsi tren tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai komunikasi pemasaran digital dan sosiologi fashion di era modern.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfungsi untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai proses pembentukan tren fashion dan bagaimana pengaruh *influencer* diinterpretasikan oleh pengikut melalui interaksi di media sosial, seperti kolom komentar dan unggahan. Dengan fokus pada makna di balik interaksi tersebut, peneliti dapat mengeksplorasi respons, opini, dan motivasi pengikut yang bersifat non-statistik namun sangat relevan dalam pembentukan tren fashion daring.

Metode spesifik yang diterapkan adalah netnografi, yaitu prosedur penelitian untuk mengeksplorasi interaksi sosial dalam jaringan online seperti Instagram. Netnografi memungkinkan peneliti menganalisis bentuk-bentuk sosial baru yang menggantikan pola interaksi lama serta memahami pola respons pengguna terhadap konten @HaileyBieber (Sumartono, 2018). Fokus utama metode ini adalah melihat bagaimana narasi visual *outfit* disebarkan dan sejauh mana komunitas digital mengadaptasi gaya tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek penelitian terdiri dari seorang mahasiswa tata busana dan seorang *fashion influencer* yang merupakan pengikut setia gaya Hailey Bieber. Informan dipilih dari akun-akun Instagram yang aktif berinteraksi dengan unggahan @HaileyBieber, terutama pada konten promosi *outfit*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana pengaruh gaya berpakaian Hailey Bieber memengaruhi preferensi serta interpretasi fashion para pengikutnya secara nyata.

Hasil dan Pembahasan

Teori temuan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Netnografi oleh Robert Kozinets. Ketiga narasumber menunjukkan kekaguman terhadap gaya Hailey Bieber yang

dianggap simpel namun berkelas. Daya tarik utamanya adalah kemampuannya memadukan *item* sederhana menjadi tampilan yang terlihat mewah dan *fashionable*, menjadikannya sebagai referensi gaya yang sangat fleksibel dan *relatable*.

“Menurut ku baju-baju yang dipake Hailey Bieber itu pertama tuh eye-catching tapi dipakenya nggak lebay dan benar-benar fit sama dirinya sendiri” (Wawancara dengan Yezzy Dhea Ravica/YDR, 5 Juni 2025).

Pernyataan ini didukung dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kedua yaitu seorang pemilik toko *thrift vintage*.

“Karena gaya Hailey itu simpel tapi tetep kelihatan keren dan mahal” (Wawancara dengan Alfantika Chandra Hidayaturo/ACH, 14 Juni 2025).

Gaya Hailey dinilai relevan dengan identitas masing-masing narasumber. Selebgram memanfaatkannya untuk *personal branding*, pemilik toko untuk estetika visual produknya, dan mahasiswa untuk eksplorasi gaya sebagai bentuk pembelajaran akademik. Hal ini memperkuat peran Hailey sebagai ikon gaya lintas latar belakang. Selain menunjukkan ketertarikan terhadap estetika visual, ketiga narasumber juga mengaitkan gaya Hailey Bieber dengan konteks dan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa Hailey bukan hanya sekadar figur publik yang menarik perhatian visual, melainkan juga simbol gaya yang dapat dikontekstualisasikan sesuai kebutuhan profesional dan personal. Selebgram *outfit* menggunakan referensi gaya Hailey sebagai strategi untuk membangun citra diri yang konsisten di media sosial. Dengan menyesuaikan gaya Hailey pada konten dan kebutuhan klien, selebgram tersebut memanfaatkan popularitas sang *influencer* sebagai jalan pintas menuju kredibilitas dan pengakuan audiens digital.

Sementara itu, pemilik toko *thrift* tidak hanya meniru gaya Hailey secara visual, tetapi juga menyesuaikannya dengan konsep bisnis dan segmentasi pasar. Gaya Hailey yang memadukan elemen *basic* dengan nuansa *“effortless luxury”* memberikan inspirasi langsung dalam pengelolaan koleksi dan *display* produk toko. Hal ini menunjukkan bahwa gaya fashion yang minimalis dan *simple* dapat berperan sebagai alat komunikasi bisnis yang merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan selera target pasar secara efektif. Dalam konteks ini, Hailey berperan sebagai referensi yang menyatukan antara idealisme gaya dan strategi pemasaran visual. Berbeda dengan dua narasumber sebelumnya, mahasiswa tata busana menempatkan Hailey sebagai subjek analisis akademik.

“Saya sebagai fashion student tertarik dengan style Hailey karena dia sering memakai outfit minimalis/simple tapi selalu kelihatan wah dan berkelas” (Wawancara dengan Zahra Syifa Aulia/ZSA, 18 Juni 2025).

Ia mengamati padu padan (*mix and match*), siluet, serta proporsi pakaian yang dikenakan Hailey sebagai bentuk studi visual dan pencarian identitas gaya dalam ranah desain mode. Ini menunjukkan bahwa gaya Hailey juga memberikan pengaruh dalam pengembangan wawasan estetika dan kemampuan teknis dalam mendesain. Dengan menjadikan Hailey sebagai objek studi, mahasiswa tersebut tidak hanya meniru, tetapi juga mengkaji makna di balik pilihan busana yang tampak sederhana namun sarat pesan visual.



Gambar 1. Sketsa gambar Zahra Syifa Aulia untuk fashion Hailey Bieber

Gambar 1 di atas menonjolkan, gaya Hailey Bieber berhasil menampilkan gaya yang konsisten, minimalis, namun khas, sehingga memberikan persepsi profesional, modern, dan relevan. Dalam konteks ini, pengaruh Hailey sebagai acuan fashion tidak hanya berasal dari popularitasnya sebagai selebritas, tetapi dari keberhasilannya membangun identitas visual yang kuat dan *relatable*, yang kemudian ditiru dan disesuaikan oleh komunitas pengikutnya untuk berbagai tujuan: profesional, bisnis, maupun akademik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi intrapersonal, yang menekankan bahwa individu akan memproses rangsangan (sensasi) visual melalui persepsi, menyimpannya dalam memori, dan kemudian melakukan proses berpikir untuk mengekspresikan diri secara konsisten. Menurut Rakhmat (2005), komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang melewati empat tahap utama: sensasi (penangkapan rangsangan inderawi), persepsi (pemberian makna), memori (penyimpanan dan pengingatan), dan berpikir (penalaran dan pemutus keputusan).

Ketiga narasumber tidak hanya mengagumi gaya Hailey secara pasif, tapi aktif mengadaptasi *outfit*-nya untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Selebgram menggunakan referensi langsung untuk proyek pemotretan, pemilik *thrift* meniru *styling* untuk *display* produk, dan mahasiswa menjadikan gaya Hailey sebagai inspirasi sketsa. Gaya berpakaian Hailey Bieber yang diikuti dan ditiru oleh para penggemarnya mencerminkan proses belajar sosial, di mana individu belajar melalui pengamatan terhadap perilaku model dan hasil dari perilaku tersebut (Hidayah et al, 2018). Adaptasi ini menunjukkan bahwa Hailey bukan hanya menciptakan tren, tapi juga mengaktifkan pengikutnya untuk bereksperimen dan menciptakan versi gaya mereka sendiri. Ini membuktikan bahwa kontennya memiliki pengaruh nyata dalam proses visualisasi gaya fashion.

“Di postingan Instagram terbaru aku pakai atasan putih dan jeans itu referensiku dari Hailey. Konten Hailey sangat berpengaruh” (Wawancara dengan Yezzy Dhea Ravica/YDR, 5 Juni 2025).

Adaptasi gaya Hailey Bieber oleh ketiga narasumber menunjukkan bahwa interaksi digital di media sosial tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga kreatif dan produktif. Selebgram menjadikan gaya Hailey sebagai bahan referensi untuk konten *personal branding*, pemilik *thrift store* meniru gaya Hailey untuk *styling* produk dagangannya.

“Waktu dia pakai coat beige, dalemannya putih polos, terus bawahannya jeans. Aku langsung styling ulang look itu pakai coat vintage yang ada di toko, ditambah kaos putih dan straight jeans. Langsung banyak yang nanya dan tertarik.” (Wawancara dengan Alfantika Chandra Hidayaturro/ACH, 14 Juni 2025).

Keterlibatan ini tidak muncul secara pasif, melainkan melalui proses aktif yang mencerminkan tahapan dalam netnografi seperti investigasi, interaksi, hingga imersi sebagai berikut:

Sumber Referensi Fashion Hailey Bieber

Narasumber tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai sumber utama, tetapi aktif mencari tahu gaya Hailey di berbagai platform. Ini menunjukkan adanya proses investigasi mendalam untuk memahami gaya Hailey secara kontekstual dan menyeluruh. Dari katalog digital, artikel mode, hingga platform visual seperti Pinterest dan TikTok, narasumber memperlihatkan minat tinggi terhadap eksplorasi gaya. Pendekatan ini mencerminkan bahwa fashion bukan hanya konsumsi visual, tapi juga proses riset yang penting dalam industri kreatif dan komersial.

Dalam proses eksplorasi gaya Hailey Bieber, ketiga narasumber tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai sumber utama, tetapi juga aktif mencari referensi dari berbagai platform digital lainnya. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan yang mendalam dalam memahami gaya fashion Hailey secara lebih kontekstual dan menyeluruh. Yezzy Dhea Ravica (YDR), seorang selebgram *outfit*, mengaku sering mencari gaya Hailey tidak hanya dari akun resminya, tapi juga dari katalog iklan digital. Ia menyatakan:

“Saya sering melihat di katalog iklan di Instagram juga sih. Di situ lebih luas karena bisa ngelihat gaya dari brand lain yang dia pernah pakai juga. Kadang nemu style-style yang mirip juga dengan gaya dia.” (Wawancara dengan Yezzy Dhea Ravica/YDR, 5 Juni 2025).

Sementara itu, Alfantika Chandra Hidayaturrohmah (ACH), pemilik *thrift store vintage*, menyebut Pinterest dan TikTok sebagai dua platform utama yang ia manfaatkan untuk mengamati gaya Hailey dan tren fashion global:

“Aku sering buka Pinterest, soalnya banyak banget moodboard gaya Hailey di sana. Terus TikTok juga, karena kadang ada konten breakdown outfit dia. Kadang juga baca artikel di Vogue atau website fashion lainnya, sekalian update tren juga.” (Wawancara dengan Alfantika Chandra Hidayaturrohmah/ACH, 14 Juni 2025).

Zahra Syifa Aulia (ZSA), seorang mahasiswa tata busana, bahkan melakukan pengamatan lebih teknis terhadap potongan busana yang digunakan Hailey:

“Saya membaca web tentang Hailey, cari tahu tentang dia di Pinterest dan TikTok. Saya juga buka situs kayak Net-a-Porter atau Farfetch buat lihat detail potongan dan struktur baju yang dia pakai. Biasanya saya capture gayanya dan analisis potongan serta proporsinya.” (Wawancara dengan Zahra Syifa Aulia/ZSA, 18 Juni 2025).

Dari ketiga kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses investigasi yang dilakukan oleh narasumber bersifat aktif dan multidimensional. Mereka tidak hanya meniru gaya, tetapi juga melakukan analisis, perbandingan, serta seleksi terhadap elemen visual dan

struktural dari busana yang digunakan Hailey Bieber. Hal ini menunjukkan bahwa fashion bagi mereka adalah bagian dari proses riset kreatif, bukan hanya konsumsi estetika.

Dalam kerangka netnografi menurut Robert Kozinets, tahap investigasi adalah langkah awal yang strategis untuk merancang fokus penelitian, mengidentifikasi sumber data, dan memilih komunitas atau objek digital yang relevan. Dikutip dari Sulianta (2022) mengenai langkah-langkah netnografi di Indonesia: "Tahap Investigasi: Peneliti merancang dan mengembangkan pertanyaan penelitian netnografi, dengan mempelajari situs web yang berisi banyak informasi seperti topik atau orang. Dengan menggunakan cara yang tepat, penelitian dapat menjawab pertanyaan tersebut."

Analisis ini menunjukkan bahwa fokus penelitian sudah jelas mengeksplorasi gaya Hailey Bieber. Sumber data dipilih secara cermat seperti Instagram, katalog iklan, Pinterest, TikTok, artikel fashion, dan katalog *brand*. Penyaringan data tidak dilakukan sembarangan; narasumber memilih konten yang relevan dengan kebutuhan konten mereka seperti *branding*, *display* toko, maupun sketsa desain. Hal ini memperkuat posisi metode netnografi dalam riset fashion, karena menggambarkan praktik pengumpulan dan pemilihan data digital secara sistematis.

Proses investigasi yang dilakukan para narasumber menunjukkan bahwa fashion telah menjadi hasil dari riset visual dan naratif. Dengan mengakses berbagai platform dan sumber referensi, mereka menerapkan langkah netnografi tahap investigasi yaitu menetapkan fokus gaya Hailey Bieber, mengidentifikasi dan mengakses berbagai media dari iklan, platform visual, hingga artikel tren mode, dan menyeleksi serta merekam (*capture*) konten yang paling relevan. Ini memperlihatkan bahwa mereka bukan hanya konsumen gaya, melainkan subjek aktif yang mengolah, membandingkan, dan merekonstruksi makna visual Hailey untuk kebutuhan kreatif dan profesional.

Interaksi Sosial tentang Gaya Hailey Bieber

Dalam konteks interaksi sosial digital, gaya fashion yang ditampilkan oleh Hailey Bieber tidak hanya berfungsi sebagai penampilan semata, melainkan juga menjadi simbol yang dimaknai oleh para pengikutnya. Hal ini dapat dianalisis menggunakan teori interaksionisme simbolik yang menekankan pentingnya makna dalam proses interaksi sosial. Herbert Blumer (1969) dalam teorinya menyatakan bahwa makna muncul dari interaksi sosial, dan makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretasi individu dalam konteks sosial tertentu.

Tingkat interaksi sosial tentang gaya Hailey bervariasi, dari pasif hingga aktif. Pemilik *thrift store* dan mahasiswa tata busana aktif mendiskusikan dan berbagi pandangan dengan lingkungan sekitar mereka, baik pelanggan maupun teman kuliah. Sedangkan selebgram lebih bersifat mengamati. Hal ini menunjukkan bahwa gaya Hailey tidak hanya menjadi referensi visual, tetapi juga memicu dialog kolektif. Diskusi ini menjadi media pertukaran ide dan validasi tren yang memperkuat posisi Hailey dalam komunitas fashion daring maupun luring.

Yezzy Dhea Ravica (YDR), sebagai seorang selebgram, mengungkapkan bahwa dirinya lebih banyak mengamati konten Hailey daripada terlibat dalam diskusi langsung. Ia menyatakan:

“Aku tipe followers yang ngeliat aja. Aku belum sempat buat join ke channel-nya dia, jadi belum pernah diskusi aktif. Tapi aku tahu komunitasnya cukup besar dan kuat.” (Wawancara dengan Yezzy Dhea Ravica/YDR, 5 Juni 2025).

Sebaliknya, Alfantika Chandra Hidayaturrohmah (ACH), pemilik *thrift store*, justru sangat aktif berinteraksi dengan pelanggannya terkait gaya Hailey. Menurutnya, gaya Hailey sering menjadi bahan pertanyaan dari pembeli, yang kemudian mendorongnya untuk menggunakan gaya tersebut sebagai acuan dalam penataan produk. Ia juga menciptakan interaksi lanjutan melalui fitur *polling* di Instagram *Story*.

“Sering banget. Biasanya pembeli nanya kayak, ‘Kak, ini mirip outfit-nya Hailey nggak?’ atau ‘Ada blazer kayak yang Hailey pakai nggak?’ Dari situ aku makin yakin buat pakai gaya dia sebagai acuan styling. Kadang aku juga bikin polling di story biar lebih interaktif.” (Wawancara dengan Alfantika Chandra Hidayaturrohmah/ACH, 14 Juni 2025).

Hal serupa juga ditemukan pada Zahra Syifa Aulia (ZSA), mahasiswa tata busana, yang kerap berdiskusi dengan rekan-rekannya mengenai gaya Hailey, terutama saat muncul tren baru.

“Iya, kadang kami bahas style Hailey saat diskusi santai, apalagi kalau dia baru muncul di event besar atau street style-nya lagi viral. Biasanya bahas kenapa gayanya kelihatan mahal padahal simpel banget. Itu sering jadi pemicu ide buat tugas styling kami.” (Wawancara dengan Zahra Syifa Aulia/ZSA, 18 Juni 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa gaya Hailey Bieber tidak hanya dikonsumsi sebagai konten visual, tetapi juga menjadi pemicu dialog kolektif, baik di lingkungan daring maupun luring. Gaya yang ia tampilkan menjadi semacam *common language* dalam komunitas mode digital yang dipahami, ditanyakan, dan didiskusikan untuk menguji apakah tren tertentu layak diikuti atau disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Dalam perspektif netnografi, hal ini berkaitan erat dengan tahap interaksi yang digambarkan oleh Robert Kozinets. Tahap ini mencakup pertukaran simbolik, makna sosial, dan keterlibatan antara anggota komunitas digital maupun audiens suatu fenomena *online*.



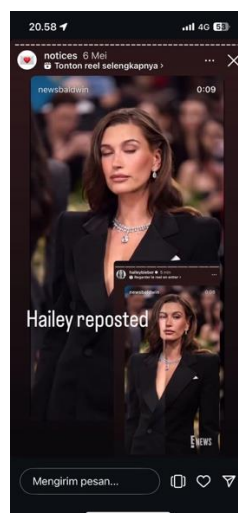
Gambar 2. Komunitas Instagram dan Tagar Hailey Bieber

Dalam konteks ini diskusi antara mahasiswa dan teman kampus tentang gaya Hailey merupakan bentuk pemaknaan kolektif atas simbol visual (outfit, potongan, tone warna). Pertanyaan pelanggan kepada ACH adalah bentuk interaksi yang menandakan bahwa gaya Hailey telah menjadi referensi bersama yang dikenali dan dibicarakan secara aktif. *Polling* dan fitur *story* juga menciptakan ruang interaksi tambahan yang menghubungkan gaya Hailey dengan audiens lokal.

Yezzy Dhea Ravica, seorang selebgram, mengaku lebih sering menjadi pengamat dibanding peserta aktif dalam komunitas Hailey Bieber. Meski demikian, ia menyadari bahwa komunitas pengikut Hailey sangat kuat dan luas. Hal ini menunjukkan bentuk interaksi tidak langsung namun tetap relevan dalam konteks keterlibatan sosial, karena keberadaan komunitas dan diskursus di sekitarnya tetap diamati dan memengaruhi sudut pandang personal terhadap gaya Hailey.

Berbeda dengan itu, Alfantika Chandra Hidayaturrohmah, pemilik *thrift store* bertema *vintage*, justru mengalami interaksi langsung dengan pelanggannya terkait gaya Hailey. Banyak pembeli yang secara eksplisit menanyakan produk dengan gaya mirip Hailey, bahkan meminta saran *styling* yang terinspirasi dari sang *influencer*. Untuk memperkuat hubungan dengan audiensnya, Alfantika juga memanfaatkan fitur *polling* di Instagram *Story* sebagai bentuk interaksi yang lebih intensif dan partisipatif.

Zahra Syifa Aulia, sebagai mahasiswa tata busana, terlibat dalam diskusi tematik bersama rekan-rekannya mengenai gaya Hailey, terutama saat muncul tren baru di media sosial atau ketika Hailey hadir di acara besar. Diskusi ini sering menjadi pemantik ide dalam tugas *styling* yang mereka kerjakan. Dengan demikian, gaya Hailey berfungsi sebagai referensi kolektif yang diperbincangkan, dianalisis, dan dikembangkan dalam lingkungan akademik.



Gambar 3. Hailey Bieber memposting ulang unggahan penggemarnya

Dalam konteks teori netnografi dari Robert Kozinets, fenomena ini mencerminkan tahapan interaksi, di mana keterlibatan antar individu dalam komunitas *online* atau hibrida membentuk jaringan komunikasi dan relasi sosial yang aktif. Sebagaimana dijelaskan dalam artikel dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara (2025), "Netnografi menganalisis struktur dan pola dari relasi antar anggota komunitas yang disebut *actor (nodes)*

dan relasi antar anggota disebut *tie*.” Dalam konteks ini *Actor* merujuk pada narasumber seperti YDR, ACH, dan ZSA yang menjadi bagian dari komunitas fashion digital. *Tie* atau relasi terbentuk dalam berbagai bentuk seperti *polling*, komentar, pertanyaan pelanggan, serta diskusi akademik. Meskipun tingkat interaksi berbeda-beda, semua narasumber menunjukkan keterlibatan dalam jaringan sosial yang terbentuk di sekitar gaya Hailey. Hal ini menunjukkan bahwa simbol gaya Hailey berfungsi sebagai titik temu komunikasi dan validasi sosial dalam komunitas fashion digital maupun fisik.

Emosional terhadap Hailey Bieber

Keterhubungan emosional para narasumber terhadap Hailey Bieber menunjukkan bahwa pengaruh seorang *fashion influencer* tidak hanya terbatas pada tampilan luar, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan personal dari pengikutnya. Dalam konteks ini, Hailey tidak hanya diposisikan sebagai figur publik yang ditiru, melainkan sebagai panutan yang memiliki nilai simbolik dan kedekatan emosional.



Gambar 4. Foto Yezzy Dhea Ravica mengadopsi style fashion Hailey Bieber

Proses adopsi gaya fashion yang dilakukan oleh pengikut Hailey Bieber tidak hanya bersifat imitatif, tetapi juga merupakan bentuk identifikasi terhadap figur yang dikagumi. Dalam teori identifikasi, seseorang akan menyamakan dirinya dengan tokoh ideal yang mencerminkan karakter atau citra diri yang diinginkan (Rakhmat, 2005). Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber yang merasa “nyaman” dan “terwakili” oleh gaya Hailey, serta menyebut bahwa fashion Hailey mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut, seperti kesederhanaan, keanggunan, dan konsistensi. Maka, peniruan gaya tersebut bukan sekadar tren, melainkan bentuk dari penciptaan identitas diri.

Yezzy Dhea Ravica (YDR), seorang selebgram fashion, mengungkapkan hubungan personal yang kuat dengan Hailey. Ia menyebut Hailey sebagai *role model* utama dalam pengembangan konten dan gaya personalnya.

“Aku ngerasa terhubung banget sih karena seperti yang aku bilang, aku influencer spesialis fashion dan otomatis aku punya role model. Favoritku itu Hailey Bieber. Jadi apapun yang dia pakai, sebisa mungkin aku adaptasi buat konten dan pekerjaan juga.” (Wawancara dengan Yezzy Dhea Ravica/YDR, 5 Juni 2025).

Sementara itu, Alfantika Chandra Hidayaturrohmah menyatakan bahwa gaya Hailey mewakili visinya dalam membangun *brand thrift* miliknya. Perpaduan antara gaya feminin dan maskulin yang khas dari Hailey menciptakan identitas yang “*clean* tapi tetap *bold*”, sesuatu yang juga ia terapkan pada produk toko.

“Iya, aku ngerasa relate banget sama gaya dia... Toko aku juga punya visi yang mirip.” (Wawancara dengan Alfantika Chandra Hidayaturrohmah/ACH, 14 Juni 2025).

Zahra Syifa Aulia, meski tidak mengaku sebagai penggemar berat, menyatakan bahwa ia sangat menghargai konsistensi dan jati diri Hailey sebagai *fashion icon*. Ia mengamati bagaimana gaya Hailey tetap memiliki karakter kuat dan menjadi inspirasi bagi dirinya dalam memahami fashion sebagai bentuk ekspresi diri.

“Gayanya relatable dan tetap punya ciri khas. Itu jadi reminder buat saya bahwa fashion juga soal bagaimana kita membawa diri.” (Wawancara dengan Zahra Syifa Aulia/ZSA, 18 Juni 2025).

Imersi ini tidak sekadar bentuk kekaguman, tetapi merupakan bentuk internalisasi nilai, estetika, dan filosofi gaya hidup. Hailey bukan hanya tren, tetapi representasi identitas, preferensi gaya, bahkan profesionalitas narasumber di bidang fashion dan desain. Menurut Robert Kozinets, imersi dalam netnografi adalah keterlibatan mendalam secara emosional, kognitif, dan identitas dengan komunitas atau simbol budaya yang diteliti. Pada tahap ini, individu tidak lagi hanya mengamati atau berinteraksi, melainkan mulai mengintegrasikan makna simbolik ke dalam kehidupan pribadi dan nilai-nilai dirinya.

Menurut teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Tom Peters, penulis buku “*Brand You*”, *personal branding* adalah tentang bagaimana membuat kesan pertama yang tak terlupakan. Ini bukan hanya tentang kemampuan dan keahlian teknis, tetapi juga tentang bagaimana memasarkan diri sebagai merek yang unik (Italian Fashion School, 2025). Imersi emosional terhadap Hailey Bieber memperkuat pemahaman bahwa *influencer* fashion memiliki kapasitas untuk menciptakan koneksi simbolik dan psikologis yang mendalam dengan pengikutnya. Dalam teori netnografi, hal ini menggambarkan bahwa komunitas digital tidak hanya membentuk tren visual, tetapi juga membentuk makna identitas dan nilai sosial. Dengan kata lain, Hailey Bieber bukan sekadar figur inspiratif, melainkan sebuah *cultural presence* yang memengaruhi cara individu memaknai dirinya dalam konteks estetika, profesi, dan gaya hidup. Inilah kekuatan imersi dalam membentuk budaya digital yang hidup dan personal. Melalui proses imersi, pengguna tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga bagian dari makna kolektif yang hidup di dalam dunia digital dan membentuk realitas sosial mereka.

Ketiga narasumber telah mencapai level imersi yang berbeda-beda, namun tetap menunjukkan bahwa gaya Hailey Bieber telah melebur dalam cara mereka memandang fashion dan mengekspresikan diri. Gaya Hailey bukan hanya sesuatu yang mereka “lihat” tetapi juga sesuatu yang mereka “rasakan” dan “hidupi”.

Integritas

Menurut Robert Kozinets, tahap integritas dalam netnografi berfokus pada akurasi, keandalan, dan validitas data serta makna dalam konteks sosial-digital. Prinsip integritas ini menjamin bahwa penelitian tidak hanya memuat temuan, tetapi juga memuat nilai keaslian dan etika pemaknaan budaya daring. Dalam konteks ini, Hailey Bieber bukan hanya sekadar

objek pengamatan, tetapi juga berfungsi sebagai komunikator digital yang memiliki peran aktif dalam membentuk persepsi dan gaya hidup komunitasnya. Konsistensi gaya visual yang ia tampilkan menjadi bentuk komunikasi yang mengandung nilai, karakter, dan otentisitas, sehingga diterima dan disesuaikan oleh pengikutnya. Di sinilah teori integritas bertemu dengan teori komunikator, ketika pesan yang disampaikan oleh figur publik memiliki kekuatan etis dan emosional, maka komunikasi tidak hanya terjadi secara satu arah, tetapi melibatkan proses timbal balik, reinterpretasi, dan reidentifikasi dari audiens.

Yezzy Dhea Ravica (YDR), seorang selebgram *outfit*, mengakui bahwa kekuatan Hailey terletak pada kemampuannya menciptakan tren hanya melalui gaya pribadinya. Hailey dianggap sebagai komunikator visual yang mampu menyampaikan pesan fashion secara efektif kepada publik.

“Iya, karena menurut aku fashion dia keren-keren dan warna baru dalam fashion. Dia bisa hanya pakai sepatu dari brand tertentu dan itu jadi viral dan dipakai di mana-mana. Jadi dia sangat berpengaruh.” (Hasil wawancara dengan Yezzy Dhea Ravica/YDR, 5 Juni 2025).

Senada dengan itu, Alfantika Chandra Hidayaturrohmah (ACH), pemilik toko *thrift*, menyatakan bahwa gaya Hailey yang sederhana namun tetap terlihat berkelas mampu diterapkan dalam strategi penataan produk di tokonya. Hal ini menunjukkan bahwa pesan visual yang disampaikan Hailey sebagai komunikator dapat diterjemahkan ulang oleh pengikutnya dalam berbagai konteks, termasuk bisnis.

“Gayanya tuh gampang diikuti, cocok buat daily wear, tapi tetap punya sentuhan high fashion. Itu bikin koleksi di toko aku juga tetap relevan sama selera pasar.” (Hasil wawancara dengan Alfantika Chandra Hidayaturrohmah/ACH, 14 Juni 2025).

Zahra Syifa Aulia (ZSA), mahasiswa tata busana, menilai Hailey sebagai figur yang menampilkan identitas yang jelas dan konsisten. Dalam sudut pandang komunikasi, Hailey tidak hanya menyampaikan pesan mode, tetapi membentuk konstruksi identitas yang mampu diterima oleh audiensnya. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa komunikator ideal adalah mereka yang mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya dimengerti, tapi juga memberi pengaruh sosial.

Sebagaimana dijelaskan dalam kajian komunikasi oleh Subekti (2020), “komunikator yang ideal adalah mereka yang dapat menjadi sumber pesan yang memengaruhi komunikasi baik secara kognitif maupun afektif.” Dalam perspektif netnografi, hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara komunikator dan audiens dalam komunitas digital bukan lagi satu arah. Komunikator seperti Hailey juga menerima makna ulang dari audiens yang menyesuaikan dan memproduksi ulang pesan tersebut sesuai kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan demikian, Hailey tidak hanya sebagai selebritas, tetapi menjadi pusat representasi gaya yang membentuk pola komunikasi visual dalam budaya daring kontemporer.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara *influencer* fashion seperti Hailey Bieber dengan para pengikutnya di Instagram tidak hanya membentuk pola komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang refleksi dan penguatan identitas diri yang melibatkan aspek intrapersonal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan

pendekatan kualitatif melalui metode netnografi dan wawancara mendalam terhadap tiga informan yang aktif mengikuti perkembangan gaya Hailey Bieber di platform Instagram, diperoleh simpulan sebagai berikut:

Teori komunikasi intrapersonal menjadi relevan karena dalam proses mengadaptasi gaya Hailey, para pengikut secara aktif mengevaluasi, menafsirkan, dan mempersonalisasi gaya tersebut sesuai dengan karakter dan nilai pribadinya. Dalam konteks ini, kemampuan Hailey menciptakan tren *outfit* tidak lepas dari daya tarik visual, kredibilitas, serta kontinuitas gaya yang ditampilkan melalui konten Instagram-nya, yang kemudian direspons secara kreatif oleh komunitas daring.

Gaya berpakaian yang minimalis, elegan, dan fleksibel dalam berbagai konteks personal maupun profesional dinilai oleh informan sebagai bentuk representasi *personal branding* yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Karakteristik ini menciptakan citra diri yang bukan hanya estetis tetapi juga strategis, sehingga dapat dijadikan referensi dalam berbagai tujuan, mulai dari pencitraan profesional sebagai selebgram, pengembangan bisnis *thrift store*, hingga eksplorasi akademik dalam bidang desain fashion. Strategi visual yang diterapkan menunjukkan bahwa *personal branding* di era digital menuntut kontinuitas gaya, keselarasan dengan karakter individu, serta komunikasi visual yang terarah dan terstruktur.

Dalam perspektif netnografi, integritas merujuk pada komitmen individu dalam menyampaikan pesan yang autentik, konsisten, dan etis kepada komunitas daringnya. Konsistensi gaya visual dan narasi yang tidak semata mengikuti tren musiman, tetapi merefleksikan nilai-nilai personal yang stabil, dinilai oleh informan sebagai simbol autentisitas. Gaya yang dihadirkan bukan sekadar respons terhadap tren, melainkan representasi dari integritas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, figur publik yang mampu menjaga kontinuitas pesan dan visual dipandang tidak hanya sebagai ikon gaya, tetapi juga sebagai komunikator digital yang berintegritas, mampu menciptakan koneksi emosional, simbolik, dan profesional dengan komunitas pengikutnya.

Daftar Pustaka

- Apriliyanti, T. R. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Preferensi Musik Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 295-300.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & Ramadhan, S. C. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56-63.
- Darestuti, M. (2022). Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial Populer. *Buzzup. id*.
- Mayestika, F. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Di Toko Kosmetik Diayu Uniqstore Perawang* (Doctoral dissertation, Universitas Lancang Kuning).
- Indira, L. (2024). *10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia 2024*. Inilah.com.
- HypeAuditor. (2025). *Instagram report: @haileybieber*. Diakses pada 25 Mei 2025 dari <https://hypeauditor.com/instagram/haileybieber/>

- Malach, H. (2025, 19 Mei). *A Complete Timeline of Justin and Hailey Bieber's Relationship*. Elle.com. <https://www.elle.com/culture/celebrities/a41591571/justin-bieber-hailey-bieber-relationship-timeline/>
- Nariswari, S. L. (2023). *Tips padu padan street style ala Hailey Bieber*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/27/141226120/tips-padu-padan-street-style-ala-hailey-bieber>
- Kumparan. (2023). *Arti outfit, jenis-jenis, dan tips memilihnya dengan benar*. Diakses pada 15 November 2024 dari <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/arti-outfit-jenis-jenis-dan-tips-memilihnya-dengan-benar-20Uuf6we1ZP>
- Mall, U., Matzen, K., Hariharan, B., Snavely, N., & Bala, K. (2019). Geostyle: Discovering fashion trends and events. In *Proceedings of the IEEE/CVF international conference on computer vision* (pp. 411-420).
- Rudniy, A., Rudna, O., & Park, A. (2024). Trend tracking tools for the fashion industry: the impact of social media. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(3), 503-524.
- Kumparan. (2024). *Biodata Hailey Bieber, model asal Amerika sekaligus istri Justin Bieber*. Diakses pada 24 Maret 2025 dari <https://kumparan.com/profil-tokoh/biodata-hailey-bieber-model-asal-amerika-sekaligus-istri-justin-bieber-22iZsfflc7>
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196.
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2024). Netnography evolved: New contexts, scope, procedures and sensibilities. *Annals of Tourism Research*, 104, 103693.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta
- Hidayah, A. R., Hedyati, D., & Setianingsih, S. W. (2018). Penanaman nilai kejujuran melalui pendidikan karakter pada anak usia dini dengan teknik modeling. *Kopen: Konferensi Pendidikan Nasional*, 1(1), 109-114.