

Peran TikTok dalam Membangun Tren Fashion sebagai Media Dakwah

Ach. Riyadhul Badik

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

achriyadhulbadik@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the role of TikTok in shaping fashion trends among Generation Z university students while also exploring the platform's potential as a medium for da'wah. The advancement of digital technology and the dominance of visual culture on TikTok have positioned the platform as a primary space for students to seek outfit inspiration, express self-identity, and construct their everyday style. Employing a qualitative method, the research draws on in-depth interviews with ten Generation Z students who are active TikTok users, complemented by direct observation and a literature review. The findings reveal that students become familiar with fashion trends through repeated exposure on the For You Page (FYP), interactions with content creators, and social indicators such as likes, comments, and content virality. The integration of TikTok Shop further facilitates fashion consumption through fast and seamless transactions, although several students demonstrate selective and cautious purchasing behavior. Another significant finding indicates that fashion trends influence not only aesthetic preferences but also the formation of self-identity, self-confidence, and students' perceptions of appropriate and moderate appearance. Within the context of da'wah, ethical values such as modesty, neatness, financial prudence, and self-control appear to be internalized in the ways students select and adapt fashion trends. The study concludes that TikTok holds substantial potential as an effective medium for digital da'wah through visual, creative, and everyday-oriented approaches that resonate closely with youth culture.

Keywords: *TikTok; fashion trends; da'wah media.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran TikTok dalam membangun tren fashion di kalangan mahasiswa Generasi Z sekaligus menelaah potensi platform tersebut sebagai media dakwah. Kemajuan teknologi digital dan budaya visual yang dominan di TikTok telah menjadikan platform ini sebagai ruang utama bagi mahasiswa untuk menemukan inspirasi outfit, mengekspresikan identitas diri, dan membentuk gaya berpakaian sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara kepada sepuluh mahasiswa Gen Z pengguna aktif TikTok, observasi langsung, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengenal tren fashion melalui paparan berulang di FYP, interaksi konten kreator, dan indikator sosial seperti like, komentar, serta viralitas konten. TikTok Shop turut mempermudah proses konsumsi fashion melalui transaksi cepat dan terintegrasi, meski beberapa mahasiswa tetap bersikap selektif dalam berbelanja. Temuan penting lainnya mengungkapkan bahwa tren fashion tidak hanya mempengaruhi aspek estetika, tetapi juga pembentukan identitas diri, rasa percaya diri, hingga cara mahasiswa memaknai penampilan yang pantas dan moderat. Dalam konteks dakwah, nilai-nilai akhlak seperti kesederhanaan, kerapian, kehati-hatian finansial, serta kontrol diri tampak terinternalisasi dalam cara mahasiswa memilih dan mengadaptasi tren fashion. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media dakwah digital yang efektif melalui pendekatan visual, kreatif, dan dekat dengan keseharian generasi muda.

Kata kunci : TikTok; trend fashion; media dakwah.

Pendahuluan

Semakin majunya era sekarang, perkembangan suatu teknologi informasi serta komunikasi begitu pesat dan sangat berdampak bagi kebutuhan masyarakat di penjuru dunia (Hasanah et al., 2025:1). Teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan mudah digunakan memungkinkan siapa saja untuk menggunakan teknologi dan terhubung ke jutaan perangkat komputasi di seluruh dunia

dan berinteraksi dengan berbagai platform salah satu media sosial (Bur et al., 2023:190). Dengan perubahan signifikan dalam zaman, dakwah juga mengalami transformasi serupa. Saat ini, perkembangan dakwah diakui sebagai dakwah digital. Dakwah digital dapat dilakukan di berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya (Faridah & Anam, 2024:2). Internet bukan lagi menjadi sebuah media yang digunakan sebagai alat komunikasi, akan tetapi sudah tidak bisa terpisahkan lagi dengan kehidupan manusia (Fatikh & Muhammad, 2024:212). Seiring dengan berkembangnya zaman pertumbuhan teknologi ini tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya Mahasiswa, maka dari itu peneliti tertarik menggunakan aplikasi tiktok ini sebagai objek (Antika, 2025:1).

Tren *fashion* terus berkembang dari waktu ke waktu (Wianuari & chairil, 2024:9712). Media massa saat ini menjadi tempat membangun perkembangan *trend fashion* dengan adanya aplikasi TikTok (Winata et al., 2025:2). Munculnya TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling sering digunakan cukup mengejutkan. Sebab, TikTok belum lama beredar di masyarakat, tepatnya pada 2016 (Bur et al., 2023:190). Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video singkat dengan berbagai tema, salah satunya yang sangat populer adalah konten fashion (Patadungan et al., 2025:2). Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video musik pendek sendiri (Nauvalia & Setiawan, 2022:128). TikTok, aplikasi yang sangat populer, telah berkembang menjadi pusat mode terbaru (Antika, 2025:2). Dari banyaknya aplikasi online shop yang sangat berkembang di Indonesia saat ini, aplikasi tiktok (*tiktok shop*) mulai banyak dikenal khususnya kalangan mahasiswa (Andriani & Nasution, 2023:210). Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh *We Are Social dan Meltwater Insight*, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai lebih dari 1 miliar pengguna pada Oktober 2024 (Permana et al., 2025:22).

Fashion atau sesuatu yang dikenakan oleh seseorang memiliki kaitan erat dengan komunikasi. *Fashion* yang berbeda akan menampilkan pesan sebagai bentuk komunikasi nonverbal dimana menampilkan pesan yang berbeda mengenai identitas seseorang yang mengenakannya (Fahmia & Lukman, 2025:3). *Fashion* seperti *Outfit of the Day* (OOTD) adalah salah satu gaya yang sangat diminati OOTD atau yang berarti di mana seseorang menunjukkan *style* aksesoris hingga pakaian kita yang kita gunakan sehari-hari maupun pada saat acara tertentu di sosial media, tutorial *style, mix and match* yaitu sebagai upaya seseorang mencocokkan aksesoris atau pakaian yang akan digunakan dan lain sebagainya (Antika, 2025:2).

Mahasiswa yang menggunakan media sosial ini sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi dirinya kepada *public*. Dengan adanya platform TikTok ini pun penggunaannya dapat terhibur, karena banyak hal-hal menarik yang didapatkan dari aplikasi ini (Antika, 2025:2). Tidak hanya itu, saat ini pengguna media sosial TikTok, salah satunya mahasiswa banyak memanfaatkan TikTok sebagai media Inspirasi salah satunya dalam bidang *outfit*. Kedudukan komunikasi dalam menginspirasi *outfit* dilihat dari fungsi edukatifnya, pada dasarnya proses komunikasi yang secara khusus diciptakan untuk memberikan nilai tambah pada pihak sasaran (mahasiswa) dan memberikan efek perubahan perilaku, tentunya hal ini terjadi sebagai hasil dari tindakan komunikasi dilihat dari sebuah komentar pada video tiktok selebgram. Saat ini aplikasi tiktok tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga bisa digunakan sebagai media inspirasi salah satunya mengenai inspirasi *outfit* pada mahasiswa ada banyak konten creator yang menyajikan konten inspirasi outfit (Antika, 2025:6). Khususnya di bidang *fashion*, Gen Z cenderung mengikuti tren yang berkembang di media sosial (Pamungkas et al., 2025:130).

Teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z atau anak muda zaman sekarang (Putri & Apriadi, 2025:131). Karakteristik Gen Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan interaksi digital menjadikan mereka audiens yang ideal bagi strategi pemasaran berbasis media sosial (Pamungkas et al., 2025:130). Istilah “Generasi Z” merujuk pada kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 yang tumbuh dengan akses terhadap internet dan teknologi digital sehingga terbiasa menggunakan “solusi cerdas” (smart solutions) yang

sangat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Maulana et al., 2025:20). Menurut laporan *We Are Social* (2023), lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia berusia antara 18 hingga 24 tahun, mayoritas dari kelompok Generasi Z atau kalangan muda. Fenomena viralitas konten di TikTok telah memengaruhi tren konsumsi, khususnya dalam industri *fashion*, yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan tekanan sosial di media sosial (Putri & Apriadi, 2025:132).

Dalam konteks ini, media sosial dapat dikatakan sebagai sarana efektif untuk menyebarkan pesan dakwah dan memengaruhi perilaku masyarakat. penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dakwah terbukti sangat efektif. Dengan menyisipkan pesan-pesan dakwah dalam setiap postingan, Temuan ini menekankan pentingnya media sosial sebagai platform kunci dalam kampanye dakwah modern (Muzayanah & Kumala 2024:20). Hal ini telah dijadikan peluang oleh berbagai kelompok, termasuk para penceramah. Dengan memanfaatkan kemajuan media sosial, para penceramah dapat secara kreatif menyajikan materi atau pesan dakwah mereka, memberikan kesan unik untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Hal ini dilakukan karena media sosial dianggap sebagai strategi baru dalam menyampaikan dakwah (Faridah & Anam, 2024:2).

Makna dan penyebaran tren *fashion* sebagai media dakwah tersebut dapat dianalisis dengan teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Di dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya (Mailin et al., 2022:160). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada 10 mahasiswa gen Z, khususnya yang mengikuti tren fashion di media sosial tiktok sebagai media dakwah. Beberapa kriteria yang wajib dipenuhi informan dalam penelitian ini adalah mempunyai aplikasi TikTok dan merupakan pengguna aktif. Selain wawancara, juga dilakukan observasi atau pengamatan kepada 10 mahasiswa gen Z tersebut. Observasi dilakukan demi mendapatkan hasil penelitian yang lebih kompherensif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui media sosial TikTok, telah memberikan pengaruh signifikan terhadap pola interaksi dan ekspresi diri mahasiswa, termasuk dalam hal gaya berpakaian. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada peran TikTok dalam membangun tren fashion sebagai media dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok dalam membangun tren fashion sebagai media dakwah.

Hasil dan Pembahasan

Pengalaman Awal Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fashion di TikTok

Pengalaman awal mahasiswa Gen Z dalam mengenal tren fashion melalui TikTok menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi ruang baru bagi pembentukan selera, ekspresi diri, dan bahkan nilai-nilai sosial yang memengaruhi cara mereka memandang fashion. Dari wawancara dengan sepuluh informan, terlihat bahwa ketertarikan mereka terhadap fashion di TikTok sebagian besar muncul secara spontan bermula dari aktivitas scrolling santai yang kemudian berubah menjadi ketertarikan yang lebih serius setelah melihat konten-konten visual yang menarik, realistis, dan terasa dekat dengan kehidupan mereka. Bagi beberapa mahasiswa, ketertarikan pertama muncul karena dorongan untuk tidak terlihat ketinggalan zaman. Mifta misalnya, mengakui bahwa ia mulai memperhatikan konten fashion di TikTok karena ingin tetap relevan dalam lingkungan pertemanan. Ia mengatakan bahwa dirinya tertarik karena “*takut dikatain kudet... terus banyak artis atau influencer keren yang pakai gaya itu juga, jadi pengen coba*” (Mifta, 18 Oktober 2025). Ketertarikan seperti ini mencerminkan fenomena umum di kalangan Gen Z, di mana kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi salah satu pendorong awal mengikuti tren.

Namun, alasan ketertarikan tidak hanya berhenti pada rasa ingin diakui. Banyak mahasiswa melihat TikTok sebagai media yang menghadirkan fashion dengan cara yang jauh lebih natural dibandingkan platform lain. Aqil, misalnya, menilai bahwa TikTok terasa lebih spontan dan jujur karena yang tampil bukan hanya model profesional, tetapi orang-orang biasa yang menunjukkan cara berpakaian sehari-hari. Ia menjelaskan bahwa konten fashion di TikTok terasa “lebih real dan relate,” sehingga ia dengan mudah membayangkan bagaimana gaya tersebut bisa diterapkan dalam hidupnya. Hal serupa juga disampaikan Puput, yang mengatakan bahwa TikTok lebih menarik dibandingkan media sosial lain karena *“lebih enak dilihat karena berupa video natural... bukan cuma foto”* (Puput, 18 Oktober 2025).

Daya tarik visual ini kemudian berkembang menjadi rasa penasaran yang lebih dalam. Banyak mahasiswa mengaku tertarik karena melihat gaya tertentu yang dianggap unik, nyaman, atau sesuai dengan kepribadian mereka. Burhan, misalnya, menyebut bahwa ia tertarik ketika melihat tren celana gombrong karena tampak nyaman dipakai. Ia mengatakan, *“FYP jaman sekarang banyak yang pake celana sedikit gombrong karena lebih nyaman dipakai”* (Burhan, 18 Oktober 2025). Pengalaman ini menunjukkan bahwa mahasiswa bukan hanya mengejar estetika, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsional.

Menariknya, sebagian informan menyadari bahwa ketertarikan mereka pada tren fashion di TikTok juga berkaitan dengan motivasi untuk memperbaiki diri. Firli menyampaikan bahwa video fashion di TikTok memberi dorongan baginya untuk mencoba gaya baru, karena menurutnya konten yang ia temui *“sangat menginspirasi dengan video-video kreatif dan mendorong saya untuk mencoba memakai fashion itu”* (Firli, 18 Oktober 2025). Dari sini terlihat bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media transformasi diri, bukan hanya media hiburan.

Dalam konteks ini, nilai-nilai dakwah sesungguhnya mulai tampak meskipun tidak disampaikan secara langsung. Salah satu nilai yang muncul adalah kesadaran mahasiswa untuk tampil rapi dan pantas. Lala, misalnya, menekankan bahwa gaya berpakaian mencerminkan identitas. Ia mengatakan, *“orang-orang melihat kita berpakaian rapi mencerminkan identitas kita”* (Lala, 18 Oktober 2025). Nilai ini sejalan dengan prinsip dakwah akhlak: Islam mengajarkan untuk menjaga penampilan sebagai bentuk penghormatan pada diri sendiri dan orang lain. Meski disampaikan dalam bahasa sederhana oleh para informan, pola pikir seperti ini merupakan cerminan dari nilai kesopanan dan kerapian yang merupakan bagian dari ajaran moral Islam.

Selain itu, sebagian mahasiswa juga menunjukkan kesadaran untuk tidak berlebihan dalam mengikuti tren. Meskipun mereka tertarik mencoba gaya baru, beberapa tetap menyadari batasan, baik dari sisi kebutuhan maupun keuangan. Sikap ini selaras dengan pesan dakwah tentang wasathiyah bersikap moderat, tidak berlebih-lebihan, dan tidak memaksakan diri. Puput menegaskan bahwa ia tidak pernah memaksakan diri untuk membeli sesuatu jika tidak benar-benar dibutuhkan. Ia menyampaikan, *“kalan lagi nggak butuh, ya nggak maksa ikut tren”* (Puput, 18 Oktober 2025). Sementara Rizki menegaskan bahwa dalam mengikuti tren *“harus tetap memikirkan apakah saya memerlukan benda tersebut atau tidak”* (Rizki, 18 Oktober 2025).

Dari berbagai pengalaman ini, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan awal mahasiswa pada tren fashion di TikTok tidak hanya digerakkan oleh estetika semata, tetapi juga oleh dorongan sosial, kebutuhan untuk menata diri, dan keinginan untuk ditemukan identitas yang lebih baik. TikTok telah menjadi ruang yang memungkinkan perubahan itu terjadi secara alami, sambil membuka peluang untuk menyisipkan nilai-nilai dakwah akhlak terkait kesopanan, kerapian, dan kontrol diri. Dengan kata lain, pengalaman awal mereka bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi juga awal dari proses refleksi dan pembentukan diri yang lebih matang.

Proses Identifikasi Tren dan Pengaruh Konten TikTok

Proses mahasiswa dalam mengenali dan memvalidasi tren fashion di TikTok berlangsung melalui pola yang sangat khas dari budaya digital generasi Z. TikTok, dengan sistem algoritma FYP yang menampilkan konten sesuai minat pengguna, memberikan pengalaman visual yang intens dan

berulang. Pola kemunculan berulang inilah yang kemudian menjadi indikator utama bagi mahasiswa untuk menentukan apakah sebuah gaya sedang tren atau tidak.

Sebagian besar informan menyebut bahwa mereka mengetahui sebuah gaya tengah populer ketika video dengan gaya serupa muncul berkali-kali dalam FYP mereka. Mifta, misalnya, mengatakan bahwa dirinya mengetahui suatu tren ketika konten tersebut *“sering nongol di FYP dan rame dipakai orang”* (Mifta, 18 Oktober 2025). Hal yang sama disampaikan Badar, yang mengaku tertarik mengikuti suatu tren ketika melihat video fashion yang menurutnya *“cakep nih cocok buat saya”* (Badar, 18 Oktober 2025). Dari sini tampak bahwa viralitas visual TikTok berperan sebagai alat validasi sosial yang kuat: semakin sering sebuah outfit muncul, semakin besar keinginan mahasiswa untuk mencobanya.

Selain frekuensi kemunculan, bentuk interaksi publik seperti jumlah likes, komentar, dan penggunaan hashtag tertentu juga menjadi penanda penting. Raka mengatakan bahwa ia melihat tren dari besarnya atensi terhadap sebuah video, menjelaskan bahwa tren biasanya terlihat dari *“banyaknya like dan komen dari video tersebut”* (Raka, 18 Oktober 2025). Cara mahasiswa membaca sinyal populer ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi video, tetapi juga sebagai barometer tren mode yang sangat dinamis.

Proses identifikasi tren ini juga berkaitan erat dengan pengalaman emosional. Banyak mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka merasakan dorongan spontan, semangat, atau rasa penasaran ketika melihat gaya yang mereka sukai. Aqil, misalnya, menyatakan bahwa ketika melihat video fashion di FYP, ia merasa *“excited dan penasaran... kayak, wah gaya kayak gini keren juga ya, bisa nggak ya kalau aku coba?”* (Aqil, 18 Oktober 2025). Pengalaman emosional seperti ini menjadi pemicu utama yang membuat mereka tertarik untuk memperdalam tren tersebut.

Dalam proses ini, konten kreator memiliki peran yang sangat besar. Mahasiswa menilai bahwa gaya penyampaian kreator termasuk cara mereka memadukan warna, membangun suasana visual, hingga cara berbicara dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap keren atau tidaknya sebuah gaya. Beberapa informan bahkan menyebut bahwa gaya kreator yang sederhana namun menarik membuat fashion terlihat lebih mudah dicoba. Hal ini tampak dalam pernyataan Hilman yang mengatakan bahwa gaya di TikTok terasa *“effortless tapi tetap keren... seperti orang biasa yang relatable”* (Hilman, 18 Oktober 2025). Artinya, kredibilitas tren tidak lagi bergantung pada selebritas, tetapi pada orang-orang yang terasa dekat dan autentik dalam kesehariannya.

Melalui pola ini, TikTok memperlihatkan mekanisme penyebaran tren yang selaras dengan teori difusi inovasi. Gaya fashion yang diperkenalkan oleh kreator bertindak sebagai inovasi, kemudian tersebar luas melalui karakteristik konten visual yang mudah ditiru, hingga akhirnya membentuk fenomena adopsi massal di kalangan mahasiswa. Proses ini berlangsung cepat karena TikTok menggabungkan hiburan, edukasi, dan interaksi dalam satu ruang digital.

Di sinilah relevansi dakwah mulai terlihat. Meskipun konten yang dilihat mahasiswa tidak selalu memiliki unsur keislaman secara langsung, proses identifikasi tren ini mencerminkan mekanisme yang sama yang digunakan dalam penyebaran pesan dakwah kontemporer. Mahasiswa belajar, memahami, dan menginternalisasi nilai melalui pola visual dan repetisi. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah visual, sebuah metode yang menekankan keteladanan melalui contoh, bukan sekadar ceramah. Misalnya, jika seorang kreator menunjukkan gaya berpakaian yang rapi, sopan, dan sesuai etika berpakaian, maka gaya tersebut dapat tersebar dengan cara yang sama cepatnya sebagaimana tren fashion lainnya.

Tidak sedikit informan yang secara tidak langsung menyinggung nilai kesopanan ini. Rizki, misalnya, menunjukkan pertimbangan moral dalam mengikuti tren, karena ia hanya mempertimbangkan tren yang menurutnya tetap pantas digunakan. Ia menyampaikan bahwa ia memilih tren yang *“cocok dan layak dipakai... bukan cuma karena viral”* (Rizki, 18 Oktober 2025). Nilai seperti ini merupakan cerminan dari prinsip dakwah akhlak yang mengajarkan keseimbangan antara mengikuti perkembangan zaman dengan tetap menjaga etika berpakaian.

Dengan demikian, proses identifikasi tren fashion oleh mahasiswa tidak hanya menunjukkan bagaimana TikTok membentuk preferensi visual mereka, tetapi juga membuka

peluang bahwa tren tersebut dapat diarahkan pada nilai-nilai positif. Di balik viralitas dan gaya visual yang menarik, TikTok memiliki potensi untuk menjadi medium pengaruh moral, estetika, dan kedisiplinan diri yang relevan dengan generasi muda. Jika diarahkan dengan baik, pola penyebaran tren ini dapat bertransformasi menjadi pola penyebaran nilai dakwah digital yang lebih inklusif dan efektif.

Integrasi Tren Fashion dalam Kehidupan Mahasiswa

Integrasi tren fashion TikTok ke dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa Gen Z menunjukkan bahwa platform tersebut tidak hanya memengaruhi preferensi visual, tetapi juga perilaku, kebiasaan, dan cara mahasiswa mengelola aktivitas berpakaian mereka. Proses integrasi ini berlangsung melalui beberapa tahap: melihat tren, menyimpan inspirasi, mencari produk yang sesuai, melakukan pembelian, hingga memakai gaya tersebut di lingkungan sosial seperti kampus. Pola ini memperlihatkan bagaimana TikTok telah menjadi bagian dari alur konsumsi dan ekspresi diri yang sangat melekat pada keseharian mahasiswa.

Sebagian besar informan menjelaskan bahwa setelah menemukan tren yang menarik, mereka akan menyimpan konten tersebut sebagai referensi. Burhan misalnya, mengatakan bahwa ketika melihat outfit yang sesuai, ia *“mencari fashion tersebut lalu saya keep dulu, karena outfit itu bisa menjadi motivasi saya untuk merubah fashion saya dulu”* (Burhan, 18 Oktober 2025). Cara ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadikan TikTok bukan hanya sebagai sumber hiburan, tetapi sebagai katalog visual yang aktif mereka rujuk untuk memperbarui gaya pribadi.

Langkah berikutnya adalah mencari dan memilih produk yang paling cocok atau paling terjangkau. Banyak mahasiswa mengaku langsung menuju TikTok Shop atau marketplace lain untuk melihat informasi harga dan kualitas. Mifta menjelaskan bahwa ketika melihat tren tertentu, ia *“biasanya langsung cari di TikTok Shop atau Shopee”* (Mifta, 18 Oktober 2025). Hal yang sama disampaikan Rizki yang sering membandingkan harga antara TikTok Shop dan toko lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan finansialnya. Ia menyebut, *“saya mencari yang pas dan harganya sesuai di kantong”* (Rizki, 18 Oktober 2025). Proses ini memperlihatkan bagaimana integrasi fashion tidak hanya berbicara tentang selera, tetapi juga strategi konsumsi yang mempertimbangkan aspek ekonomi.

Selain proses pembelian, pengalaman nyata mengenakan outfit baru menjadi bagian penting dari integrasi tren dalam kehidupan mahasiswa. Banyak informan menggambarkan pengalaman tersebut sebagai momen yang meningkatkan rasa percaya diri. Aqil misalnya, menceritakan bahwa ketika pertama kali mencoba gaya *“clean look,”* ia merasa lebih rapi dan diapresiasi oleh teman-temannya. Ia menjelaskan bahwa, *“ketika aku pakai ke kampus, banyak yang bilang gayaku kelihatan rapi tapi tetap santai”* (Aqil, 18 Oktober 2025). Pengalaman ini tidak hanya menggambarkan fungsi estetika fashion, tetapi juga menunjukkan bahwa mahasiswa menghubungkan gaya berpakaian dengan rasa percaya diri dan penerimaan sosial.

Bagi beberapa informan, integrasi tren fashion juga menjadi sarana untuk menemukan identitas baru. Firli menyebut bahwa tren yang ia ikuti dari TikTok membuat gaya berpakaian dirinya berubah menjadi lebih modern dan mudah dikenali. Ia mengatakan, *“fashion yang saya dapat dari TikTok membuat saya menjadi menemukan jati diri saya dan bisa dikenal dengan teman-teman saya”* (Firli, 18 Oktober 2025). Hal ini menunjukkan bahwa fashion tidak hanya menjadi alat dekoratif, tetapi juga medium ekspresi diri yang digunakan mahasiswa untuk menegaskan karakter dan kepribadian mereka.

Dalam proses integrasi ini, ada pula mahasiswa yang menampilkan sikap selektif terhadap tren yang diikuti. Tidak semua gaya langsung mereka adopsi, dan tidak semua tren dianggap cocok. Lala, misalnya, menjelaskan bahwa dirinya tidak terburu-buru membeli tren baru jika harga atau kualitas tidak sesuai. Ia menyampaikan, *“kalan pakaianya terlalu overprice, saya keep dulu untuk dibeli nanti”* (Lala, 18 Oktober 2025). Sikap ini mencerminkan adanya proses penyaringan yang

menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya dikendalikan oleh tren, melainkan tetap mempertimbangkan nilai fungsional dan kenyamanan.

Pada titik ini, nilai dakwah akhlak mulai tampak lebih jelas. Integrasi tren fashion tidak selalu harus diartikan sebagai perilaku konsumtif atau ikut-ikutan semata. Dalam banyak kasus, mahasiswa justru belajar mengontrol diri, menahan keinginan berlebihan, dan mengutamakan kesederhanaan. Beberapa informan menegaskan bahwa mereka memilih gaya yang sesuai kebutuhan, bukan hanya karena viral. Hal ini sejalan dengan prinsip wasathiyah dalam Islam, yaitu moderasi dan keseimbangan dalam berperilaku. Rizki mengatakan, *“kita boleh mengikuti tren tapi harus memikirkan uang dan kenyamanan untuk memakainya”* (Rizki, 18 Oktober 2025), yang secara tidak langsung mencerminkan nilai etika konsumsi dalam ajaran Islam.

Selain itu, beberapa mahasiswa menunjukkan kesadaran tentang etika berpakaian. Lala, misalnya, menilai bahwa berpakaian rapi mencerminkan identitas seseorang, sebuah pandangan yang sejalan dengan pesan dakwah tentang pentingnya menjaga penampilan sebagai bentuk penghormatan diri dan orang lain. Dalam konteks dakwah digital, proses integrasi tren ini dapat menjadi ruang untuk menanamkan nilai-nilai kesopanan, kerapian, dan tanggung jawab dalam berpenampilan.

Dengan demikian, integrasi tren fashion TikTok dalam kehidupan mahasiswa tidak hanya melibatkan proses adopsi visual, tetapi juga proses pengambilan keputusan, pengelolaan uang, refleksi diri, dan pembentukan kebiasaan. TikTok berhasil masuk dalam ruang personal mahasiswa, memengaruhi cara mereka berbelanja, berpakaian, berinteraksi, hingga memandang diri sendiri. Pada saat yang sama, integrasi ini juga membuka ruang luas bagi pesan-pesan dakwah akhlak, yang dapat diterapkan melalui gaya hidup sederhana, memilih fashion yang pantas, dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Proses ini menunjukkan bahwa fashion dan dakwah dapat bertemu pada titik yang sama: sama-sama berfungsi sebagai sarana membentuk jati diri yang lebih baik.

Fashion, Identitas Diri, dan Nilai Dakwah

Fashion dalam konteks mahasiswa Gen Z tidak hanya berfungsi sebagai gaya berpakaian semata, tetapi juga menjadi medium penting dalam pembentukan identitas diri. TikTok, sebagai ruang digital yang sangat visual dan responsif terhadap tren, memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan jati dirinya melalui pilihan outfit yang mereka tampilkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan melihat fashion sebagai bagian integral dari bagaimana mereka ingin dipahami, diterima, dan dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya.

Bagi banyak mahasiswa, gaya berpakaian yang ditemukan melalui TikTok memberikan ruang untuk bereksperimen dengan identitas. Mifta misalnya menilai bahwa fashion dari TikTok adalah cara baginya untuk menunjukkan siapa dirinya. Ia mengungkapkan bahwa bagi dirinya, *“fashion dari TikTok itu cara nunjukin diri... kadang buat eksis, tapi tetap harus yang aku banger”* (Mifta, 18 Oktober 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa mengikuti tren, mereka tidak sepenuhnya kehilangan otentisitas pribadi. Sebaliknya, mereka mengintegrasikan elemen-elemen tren tersebut agar sesuai dengan karakter diri.

Beberapa mahasiswa juga memandang fashion sebagai sarana untuk memperkuat rasa percaya diri dan untuk menampilkan citra yang lebih positif di hadapan teman-temannya. Aqil, misalnya, menjelaskan bahwa fashion dari TikTok membantunya menampilkan versi dirinya yang lebih baik. Ia menuturkan bahwa mengikuti tren membuatnya merasa lebih percaya diri karena gaya yang ia pakai terasa lebih “cocok” dengan jati dirinya. Menurutnya, *“gaya berpakaian bisa jadi cara buat mengekspresikan siapa diri aku sebenarnya”* (Aqil, 18 Oktober 2025). Dalam pandangannya, fashion bukan sekadar pakaian, tetapi bahasa visual melalui mana seseorang menyampaikan pesan-pesan identitas.

Hal ini sejalan dengan pandangan Firli yang merasa bahwa tren dari TikTok membantunya menemukan citra diri yang sebelumnya tidak ia sadari. Ia mengatakan, *“fashion dari TikTok membuat saya menjadi menemukan jati diri saya dan bisa dikenal dengan teman-teman saya”* (Firli, 18 Oktober 2025).

Bagi Firli, mengikuti tren bukan hanya mengikuti arus, tetapi sebuah proses pencarian diri yang membantunya mengartikulasikan siapa dirinya melalui pakaian yang ia kenakan.

Dari gambaran tersebut, fashion tampak menjadi medium komunikasi nonverbal yang kuat. Mahasiswa menggunakan gaya berpakaian untuk menampilkan kesan tertentu: dewasa, rapi, santai, kreatif, atau modern. Bahkan bagi sebagian informan, fashion juga bisa berfungsi sebagai bentuk kontrol diri dan tanggung jawab moral. Lala misalnya, secara sadar mengaitkan gaya berpakaian dengan identitas moral seseorang. Ia menyampaikan bahwa, *“orang melihat kita berpakaian rapi, mencerminkan identitas kita”* (Lala, 18 Oktober 2025). Perspektif ini menunjukkan adanya dimensi etis dalam berpakaian, bahwa outfit bukan hanya soal tren, tetapi juga soal menampilkan karakter yang baik di ruang publik.

Pada titik ini, relevansi dakwah akhlak menjadi semakin jelas. Dakwah, khususnya dalam aspek akhlak, mengajarkan tentang pentingnya menjaga penampilan yang pantas, sopan, dan mencerminkan nilai-nilai keislaman tanpa harus ekstrem atau berlebihan. Banyak informan secara tidak langsung menunjukkan kesadaran akan nilai-nilai tersebut, meskipun mereka tidak menyebutnya sebagai “dakwah.” Prinsip kesederhanaan, kerapian, dan penghargaan terhadap diri sendiri tampak muncul dalam cara mereka memaknai fashion.

Misalnya, Puput menilai bahwa tidak semua tren harus diikuti, terlebih jika tidak sesuai dengan karakter atau etika berpakaian dirinya. Ia menyampaikan, *“kadang ada orang tuh barangnya bagus tapi ketika dia pakai kelihatan biasa aja... jadi penting mencerminkan diri sendiri”* (Puput, 18 Oktober 2025). Perspektif ini menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari pentingnya keaslian dalam berpakaian—sebuah nilai yang selaras dengan ajaran Islam tentang kejujuran diri dan tidak meniru sesuatu yang tidak merefleksikan kondisi pribadi.

Lebih jauh, pengaruh dakwah akhlak tampak dalam sikap mahasiswa yang memilih fashion tidak hanya berdasarkan apa yang tren, tetapi juga apa yang pantas dan proporsional. Rizki, misalnya, menjelaskan bahwa mengikuti tren sah-sah saja selama tidak menghilangkan kenyamanan dan nilai kesopanan. Ia menegaskan, *“kita boleh mengikuti tren tapi harus memikirkan kenyamanan untuk memakainya”* (Rizki, 18 Oktober 2025). Dalam pandangan Islam, konsep ini berkelindan dengan prinsip *‘iffah* (menjaga diri) dan *wasathiyah* (moderasi).

Tidak hanya pada aspek kesopanan, nilai dakwah juga tampak pada esensi identitas diri yang stabil dan tidak mudah goyah oleh tekanan sosial. Hilman menjelaskan bahwa fashion seharusnya mencerminkan karakter pribadi, bukan sekadar mengejar validasi orang lain. Ia menyampaikan bahwa gaya yang ia pilih berdasarkan kenyamanan dirinya sendiri, *“bukan cuma soal up-to-date... tapi tentang bagaimana saya mengenal diri saya lewat gaya”* (Hilman, 18 Oktober 2025). Perspektif ini sejalan dengan nilai dakwah tentang keikhlasan dalam bertindak, yaitu melakukan sesuatu bukan demi pandangan manusia, tetapi karena kesadaran diri sendiri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara fashion, identitas diri, dan nilai dakwah merupakan proses yang saling menguatkan. TikTok, meski bukan platform religius, menawarkan ruang ekspresi yang dapat dimanfaatkan untuk menanamkan nilai-nilai positif, seperti menjaga penampilan, kesederhanaan, keaslian, dan tanggung jawab moral dalam berbusana. Mahasiswa tidak hanya mengadopsi tren secara pasif, tetapi mengolahnya menjadi bagian dari identitas diri yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan—secara tidak langsung—nilai dakwah akhlak.

Pengaruh TikTok Shop dan Pola Konsumsi Mahasiswa Gen Z

TikTok Shop sebagai fitur belanja terintegrasi telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi mahasiswa Gen Z. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan keterhubungan langsung antara konten inspirasi dan proses pembelian menjadikan TikTok Shop bukan hanya sarana belanja, tetapi juga bagian dari ekosistem tren fashion yang utuh. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan perubahan dalam cara mereka membeli produk fashion sejak menggunakan TikTok.

Mifta menuturkan bahwa dirinya sering kali langsung tergoda membeli fashion item setelah melihat konten yang menarik di FYP. Ia mengakui, *“TikTok Shop ngebuat aku gampang banget beli... kadang malah kebablasan, lihat satu video langsung checkout”* (Mifta, 18 Oktober 2025). Pola ini memperlihatkan bagaimana TikTok Shop mempersingkat jarak antara keinginan dan tindakan. Jika sebelumnya pengguna harus mencari produk secara manual di marketplace lain, kini semuanya tersedia dalam satu ekosistem: melihat, tertarik, membandingkan harga, hingga membeli dalam waktu singkat.

Aqil juga menyampaikan hal serupa. Menurutnya, pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop jauh lebih praktis dan menggoda dibandingkan platform lain. Ia mengatakan bahwa, *“fiturnya bikin belanja jadi jauh lebih cepat... tinggal klik link di video, langsung bisa lihat harga dan review”* (Aqil, 18 Oktober 2025). Ketersediaan fitur ini tidak hanya memudahkan, tetapi juga memperkuat dorongan impulsif, karena konten fashion yang estetik sering kali dibalut narasi testimoni dan promosi yang menarik.

Raka menilai TikTok Shop sebagai platform yang lebih murah dan mudah diakses dibandingkan marketplace lainnya. Ia mengatakan, *“ternyata lebih murah dan gampang dibanding e-commerce lainnya... memengaruhi banget”* (Raka, 18 Oktober 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil menghubungkan tren visual dengan strategi harga yang kompetitif, sehingga menjadikannya pilihan utama bagi mahasiswa.

Sementara itu, tidak semua pengalaman berbelanja di TikTok Shop berjalan mulus. Lala menunjukkan sikap selektif dan kehati-hatian dalam menilai kualitas produk. Ia mengatakan bahwa terkadang *“komen-komentarnya dilebih-lebihkan... sebaiknya riset dulu sebelum beli”* (Lala, 18 Oktober 2025). Perspektif ini menunjukkan bahwa integrasi TikTok Shop juga menimbulkan kesadaran kritis di kalangan mahasiswa. Mereka semakin menyadari pentingnya melakukan validasi sebelum membeli, terutama karena tren visual dapat menciptakan ekspektasi yang tidak selalu sesuai realitas.

Dari sisi konsumsi, beberapa informan merasakan adanya peningkatan pengeluaran sejak aktif mengikuti tren fashion TikTok. Burhan mengaku bahwa dirinya sering mengalami dorongan untuk membeli fashion item baru ketika melihat konten yang cocok dengannya. Ia mengakui, *“saya merasa terlalu banyak pengeluaran karena setiap melihat FYP dan merasa cocok, saya akan membelinya”* (Burhan, 18 Oktober 2025). Hal yang sama juga dialami Aqil yang menuturkan bahwa sebelum mengikuti tren ia jarang membeli baju, tetapi setelah sering terpapar FYP, ia mulai membeli dua hingga tiga kali lebih sering dalam sebulan.

Namun, sebagian mahasiswa justru mengalami perkembangan sikap yang lebih dewasa dalam mengatur finansial. Lala dengan tegas menyatakan bahwa dirinya tidak akan membeli jika anggaran tidak mencukupi. Ia mengatakan, *“kalau budget tidak mencukupi ya saya tidak beli... jadi tidak ada gangguan keuangan”* (Lala, 18 Oktober 2025). Badar juga menyampaikan bahwa ia tidak terlalu sering berbelanja meskipun mengikuti tren. Menurutnya, *“tidak terlalu ada perubahan, karena saya tidak terlalu sering berbelanja pakaian”* (Badar, 18 Oktober 2025).

Di sinilah nilai dakwah akhlak menemukan relevansinya. Tren fashion yang cepat dan fitur belanja instan seperti TikTok Shop dapat mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip moderasi (wasathiyah) dalam Islam. Beberapa informan secara tidak langsung mencerminkan kesadaran akan nilai ini. Rizki menegaskan pentingnya keseimbangan antara keinginan mengikuti tren dan kebutuhan. Ia mengatakan, *“kita boleh mengikuti tren tapi harus memikirkan uang dan kenyamanan untuk memakainya”* (Rizki, 18 Oktober 2025). Sementara itu, Puput menekankan perlunya tidak memaksakan diri hanya demi tren. Ia menyampaikan, *“kalau lagi nggak butuh juga nggak maksa ikut tren baru”* (Puput, 18 Oktober 2025).

Nilai-nilai ini mencerminkan ajaran Islam tentang tidak berlebih-lebihan (israf), mengelola harta secara bijak, dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Fashion dapat menjadi sarana memperindah diri, tetapi tidak seharusnya menjadikan seseorang terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang hanya memuaskan keinginan sementara. Sikap mahasiswa yang mulai memikirkan riset, anggaran, dan relevansi kebutuhan merupakan tanda bahwa nilai dakwah akhlak dapat hadir di balik proses konsumsi yang modern dan digital.

Secara keseluruhan, TikTok Shop memberikan pengalaman konsumsi yang cepat, mudah, dan terintegrasi dengan konten tren. Namun, pengalaman tersebut juga membuka ruang refleksi tentang bagaimana mahasiswa mengatur gaya hidupnya, mengendalikan pengeluaran, serta memilih tren yang benar-benar sesuai dan bermanfaat. Di tengah euforia tren dan kemudahan transaksi, nilai dakwah akhlak seperti kesederhanaan, kehati-hatian, dan kendali diri menjadi kunci agar mahasiswa tetap bijak dalam mengikuti arus digital fashion.

Refleksi Mahasiswa Gen Z terhadap Tren Fashion TikTok dan Implikasi Dakwah Digital

Refleksi mahasiswa terhadap fenomena tren fashion di TikTok menunjukkan bahwa pengalaman mereka bukan hanya sebatas mengikuti perkembangan gaya, tetapi juga merupakan proses pembelajaran yang lebih dalam mengenai identitas, konsumsi, dan nilai diri. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa mahasiswa Gen Z menyadari bahwa mengikuti tren tidak selalu berarti harus terus mengejar yang baru, melainkan bagaimana mereka dapat memaknai tren tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian masing-masing.

Bagi sebagian mahasiswa, mengikuti tren telah mengajarkan mereka untuk lebih selektif dan realistis. Aqil menjelaskan bahwa pengalamannya mengikuti tren fashion di TikTok membuat dirinya lebih memahami siapa dirinya dan gaya seperti apa yang benar-benar cocok. Ia merangkum refleksinya dengan menyampaikan bahwa *“fashion itu bukan cuma soal pakaian, tetapi juga tentang kepercayaan diri dan cara kita memandang diri sendiri”* (Aqil, 18 Oktober 2025). Refleksi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya memengaruhi gaya berpakaian, tetapi juga membantu mahasiswa menemukan rasa percaya diri serta memahami karakter personal mereka.

Sebagian informan lainnya melihat tren fashion sebagai sarana untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Hilman menuturkan bahwa mengikuti tren itu menyenangkan, namun ia menegaskan pentingnya memiliki batasan. Ia mengatakan bahwa *“mengikuti tren itu positif selama kita sadar pilihan kita dan tetap jadi diri sendiri”* (Hilman, 18 Oktober 2025). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa telah belajar untuk tidak terlalu larut dalam arus viralitas, melainkan tetap mempertahankan identitas diri dalam prosesnya.

Sejumlah informan juga menyampaikan bahwa mereka menerima pergantian tren dengan sikap yang dewasa. Puput menjelaskan bahwa ia tidak merasa perlu meninggalkan pakaian hanya karena tren telah berubah. Ia menyampaikan, *“kalau masih ngerasa bagus ya tetap dipake”* (Puput, 18 Oktober 2025). Sikap ini menunjukkan adanya nilai keberlanjutan dan kesadaran bahwa fashion bukan sekadar mengejar yang baru, tetapi tentang bagaimana memaksimalkan apa yang dimiliki.

Dalam perspektif dakwah akhlak, refleksi mahasiswa ini memperlihatkan nilai-nilai yang sangat relevan dengan prinsip moderasi, kesederhanaan, dan keikhlasan. Mahasiswa semakin menyadari bahwa mengikuti tren tidak boleh membuat mereka terjebak dalam perilaku konsumtif atau dalam pencarian validasi berlebihan dari orang lain. Sebaliknya, mereka berusaha mengenali kebutuhan diri, menjaga batas, dan tetap konsisten pada nilai-nilai pribadi. Lala misalnya, menunjukkan sikap yang sangat moderat dengan menyampaikan bahwa ia tidak akan membeli tren baru jika anggarannya tidak mencukupi. Ia mengatakan, *“kalau budget tidak mencukupi ya saya tidak beli”* (Lala, 18 Oktober 2025), sebuah refleksi yang menunjukkan kedewasaan dalam mengelola keuangan serta kematangan dalam bersikap selektif.

Selain itu, nilai dakwah juga terlihat pada kemampuan mahasiswa untuk menahan diri dari tren yang tidak sesuai dengan identitas atau etika berpakaian mereka. Rizki menegaskan bahwa mengikuti tren tidak boleh membuat seseorang kehilangan kenyamanan dan kesopanan. Ia mengatakan, *“kita boleh mengikuti tren tapi harus memikirkan kenyamanan untuk memakainya”* (Rizki, 18 Oktober 2025). Pernyataan ini sejalan dengan prinsip *‘iffah* (menjaga kehormatan diri) dan wasathiyah (sikap moderat) dalam Islam.

Dalam konteks dakwah digital, temuan ini menunjukkan bahwa platform seperti TikTok memiliki potensi besar sebagai media penyebaran nilai-nilai positif. Proses viralitas dan visualisasi yang digunakan dalam menyebarkan tren fashion dapat digunakan pula untuk menyampaikan

pesan-pesan moral, etika berbusana, dan nilai kesederhanaan. Jika tren fashion mampu memengaruhi cara mahasiswa berpakaian, maka tren dakwah pun memiliki peluang yang sama besar untuk membentuk perilaku dan kesadaran spiritual mereka.

Tentu saja, pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah tidak harus dilakukan melalui konten ceramah, tetapi dapat melalui konten kreatif yang menggabungkan fashion dengan pesan moral. Misalnya, kreator yang menampilkan outfit rapi, sopan, dan sesuai konteks dapat memberikan contoh keteladanan yang lebih mudah diterima oleh mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pola penyebaran tren visual yang terbukti efektif dalam hasil penelitian ini.

Pada akhirnya, refleksi mahasiswa menunjukkan bahwa tren fashion TikTok bukan hanya memengaruhi penampilan luar, tetapi juga membentuk cara berpikir, sikap konsumsi, dan identitas diri. Capaian ini menghadirkan peluang penting bagi dakwah digital: bahwa nilai-nilai akhlak dapat disampaikan secara halus melalui gaya hidup, estetika, dan contoh sehari-hari yang lebih dekat dengan realitas generasi muda. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi ruang tren dan hiburan, tetapi juga dapat menjadi ruang dakwah yang relevan, inklusif, dan adaptif terhadap kebutuhan zaman.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, serta telaah literatur, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk tren fashion di kalangan mahasiswa Gen Z dan sekaligus membuka ruang bagi penyampaian nilai-nilai dakwah akhlak. TikTok menjadi media yang menghadirkan inspirasi outfit secara visual, cepat, dan mudah dipahami, sehingga memengaruhi pola konsumsi, gaya berpakaian, serta cara mahasiswa memaknai identitas diri mereka.

Pengalaman mahasiswa menunjukkan bahwa ketertarikan pada tren fashion bermula dari paparan spontan melalui FYP, yang kemudian berkembang menjadi proses pencarian jati diri melalui gaya berpakaian. Mahasiswa tidak hanya mengikuti tren demi relevansi sosial, tetapi juga menjadikan fashion sebagai sarana mengekspresikan kepribadian, meningkatkan kepercayaan diri, dan memperbaiki penampilan diri. Dalam prosesnya, mereka melakukan identifikasi tren, mempertimbangkan kecocokan gaya, hingga memutuskan untuk mengintegrasikan tren tersebut dalam kehidupan sehari-hari melalui proses pembelian terutama melalui TikTok Shop.

Meskipun demikian, mahasiswa tetap menunjukkan sikap selektif dan mempertimbangkan aspek kebutuhan, kenyamanan, dan anggaran. Sikap ini mencerminkan nilai dakwah akhlak seperti moderasi, kesederhanaan, serta menjaga etika berpakaian. Fashion tidak hanya dipahami sebagai estetika, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab diri dan representasi identitas moral.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga media yang efektif dalam membentuk perilaku dan nilai. Pola penyebaran tren yang cepat dan berbasis visual dapat diarahkan menjadi sarana dakwah digital yang persuasif dan relevan bagi generasi muda. TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi ruang internalisasi nilai-nilai positif melalui konten kreatif, terutama pada aspek akhlak seperti kerapian, kesopanan, dan pengendalian diri dalam konsumsi fashion.

Daftar Pustaka

Adeliana Putri, A. & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142.

<https://doi.org/10.51903/jupea.V5i1.4566>

Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.

- Aqil, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Badar, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Burhan, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z*. 5(2).
- Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, & Risya Zahrotul Firdaus. (2025). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline Untuk Menarik Konsumen Gen Z. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 21–35.
<https://doi.org/10.61132/Menawan.V3i4.1479>
- Fahmia, S. T., & Luqman, Y. (2024). Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Trend Fashion Pada Tiktok Terhadap Perilaku Konsumsi Gen-Z. *Interaksi Online*, 13(1), 296-306.
- Faridah, A. N., & Anam, M. K. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram@ Yufid. Tv: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Journal Of Islamic Communication Studies*, 2(2), 1-11.
- Fatikh, M. A., & Muhammad, F. I. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa Di Mojokerto. *J-Kis: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 211-220.
- Firli, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). Pengaruh Trend Fashion, Content Creator, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok@ Secaca. Id). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 1-9.
- Hilman, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Lala, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Guru Kita PGSD*, 6(2), 168. <https://doi.org/10.24114/Jgk.V6i2.31905>
- Maulana, Y., Lubis, N. M., Ramadhani, R. W., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh “Fomo” Terhadap Perilaku Berbusana Pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial Tiktok: Followers@ Sasfhir. *Kinesik*, 12(1), 19-29.
- Mifta, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Muzayanah, A., & Kumala, P. N. (2024). Strategi Dakwah Bil Hal Melalui Fashion Pakaian Muslimah Di Kalangan Milenial: Studi Kasus Brand Namira Boetique. *Komsopol*, 4(1), 19-27.
- Nauvalia, N., & Setiawan, I. (2022). Peran Media “Tik Tok” Dalam Memperkenalkan Budaya Bahasa Indonesia. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 126-138.
- Patadungan, I., Asyakra, N., Febriandini, F., Fajar, A., Coppo, A. N. A., & Sahabuddin, R. (2025). Pengaruh Konten Fashion Tiktok Terhadap Keinginan Konsumen Membeli Pakaian Dengan Mediasi Fomo. *Jurnal Interdisipliner*, 1(6), 44-55.
- Puput, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Raka, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.
- Rindi Antika, R. (2025). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Inspirasi Outfit Generasi Zilenial Di Kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau*. (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Rio Erdi Pamungkas, Fantri Elistia Ainu, Pia Khoirotun Nisa, Muhammad Akbar Chaniago, Muhammad Salman Husairi, & Azizah Salma Adinda. (2024). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/Filosofi.V2i1.485>

Rizki, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2025.

Wianuari, Y., & Chairil, A. M. (2024). Analisis Persepsi Sustainable Fashion Pada Generasi Z Di Tiktok. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9712-9717.

Winata, A. P., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *Pengaruh Trend Fashion Di Tiktok Terhadap Gaya Berpakaian Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang*