



Dari Konten ke Konsumsi: Studi Tentang Dominasi *Influencer Fashion* TikTok dalam Membentuk Habitus Mahasiswa

Melani Dwi Anggraini^{1*}, Mili Dewanti², Nurmiati Murniasih³

¹⁻³Sosiologi, Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: melanidwianggraini@gmail.com

Abstract. TikTok, as a social media platform, is not only entertaining but also influences the way students dress and consume through the dominance of fashion influencer content. Students, as active digital consumers, tend to be repeatedly exposed to visual and narrative messages, which then cross the line between real needs and the idealized image displayed on social media. The purpose of this study is to analyze how the dominance of TikTok fashion influencers restructures students' consumptive choices through the process of forming a new habitus. The method used is a qualitative phenomenological approach to explore the subjective experiences of informants from students at Palangka Raya University who were selected purposively. Data collection techniques included non-participant observation, in-depth interviews, and documentation, while data analysis used the Miles and Huberman model. The results show that fashion influencer content has transformed into a primary lifestyle reference that shapes students' tastes and social identities. Based on Jean Baudrillard's theory of simulation, simulacra, and hyperreality, it was found that students are trapped in a simulated space where the "cool" image produced by influencers is considered an absolute reality that must be pursued. This consumptive habitus is formed not because of the product's use value, but because of its sign value to maintain self-image and remain relevant in digital trends. This dominance creates consumer behavior among students where students continue to update their clothing styles to fulfill the identity desires constructed by social media.

Keywords: Consumer Behavior; Fashion Influencers; Habitus; Students; TikTok.

Abstrak. TikTok sebagai platform media sosial yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mempengaruhi cara berpakaian dan pola konsumsi mahasiswa melalui dominasi konten *Influencer Fashion*. Mahasiswa sebagai konsumen digital aktif cenderung terpapar pesan visual dan naratif secara berulang, yang kemudian melewati batas antara kebutuhan nyata dengan citra ideal yang ditampilkan di media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana dominasi *Influencer Fashion* TikTok merestrukturisasi pilihan konsumtif mahasiswa melalui proses pembentukan habitus baru. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif informan mahasiswa Universitas Palangka Raya yang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *Influencer Fashion* telah bertransformasi menjadi referensi gaya hidup utama yang membentuk selera dan identitas sosial mahasiswa. Berdasarkan teori simulasi, simulakra, dan hiperrealitas dari Jean Baudrillard, ditemukan bahwa mahasiswa terjebak dalam ruang simulasi di mana citra "keren" yang diproduksi influencer dianggap sebagai realitas mutlak yang harus dikejar. Habitus konsumtif ini terbentuk bukan karena nilai guna produk, melainkan karena nilai tanda (*sign value*) demi menjaga citra diri agar tetap relevan dalam tren digital. Dominasi ini menciptakan perilaku konsumtif mahasiswa di mana mahasiswa terus memperbarui gaya pakaian mereka untuk memenuhi hasrat identitas yang dikonstruksi oleh media sosial.

Kata Kunci: Habitus; *Influencer Fashion*; Mahasiswa; Perilaku Konsumtif; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Berdasarkan data terakhir dari *Data Reportal Indonesia* tahun 2025, ada tiga media sosial yang sangat populer digunakan di Indonesia, yaitu YouTube, Facebook dan TikTok. TikTok menjadi urutan ketiga penggunaan media sosial yang populer, yang memiliki durasi penggunaan tertinggi setiap bulannya (Global Digital Insights, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa popularitas TikTok tumbuh pesat sebagai kanal berbagi konten visual yang tidak hanya menghibur tetapi juga mempengaruhi cara berpakaian, berperilaku, bahkan pola konsumsi para penggunanya, termasuk mahasiswa yang merupakan konsumen aktif

konten digital (Pratiarsih et al., 2024). Sormin et al., (2025) mengungkap bahwa *influencer* digital memiliki kekuatan persuasif yang besar terhadap preferensi estetika dan keputusan pembelian audiensnya, sehingga tidak sekadar menginformasikan namun turut membentuk suatu sistem nilai dalam budaya konsumsi.

Dalam praktik belanja yang dilakukan oleh mahasiswa, *influencer* sering kali membuat konten yang menampilkan produk-produk dan bagaimana cara berpakaian sehingga membentuk bagaimana preferensi dan selera yang diinginkan. Paparan konten inilah yang kemudian akan menimbulkan perilaku konsumtif karena mahasiswa cenderung meniru gaya hidup yang ditunjukkan oleh *influencer*. Selain konten tersebut, fitur TikTok *Shop* mampu memberikan pengalaman belanja bagi pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan ketika melihat konten (Siregar et al., 2024).

Sejauh ini, munculnya *influencer* sebagai figur digital yang berpengaruh dalam membentuk opini publik telah menjadi fenomena yang tak terelakkan di era media sosial, di mana batas antara konten pribadi dan strategi pemasaran menjadi semakin kabur. Mahasiswa sebagai kelompok sosial yang aktif mencari penanda status sosial melalui simbol budaya termasuk mode dan gaya berpakaian menjadi audiens yang sangat rentan terhadap pesan-pesan visual dan naratif dari para *influencer* (Pramita et al., 2024).

Pada ranah TikTok, konten *fashion* tidak hanya dipresentasikan sebagai tutorial atau inspirasi, tetapi juga sebagai bentuk representasi aspirasi yang mendorong mahasiswa untuk meniru dan menerapkan nilai-nilai gaya tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi intens antara pengguna dan *influencer* di platform ini turut menciptakan jaringan signifikasi yang memperkuat preferensi tertentu sebagai bagian dari “gaya hidup ideal”, yang kemudian dipraktikkan di luar dunia digital. Fenomena ini memicu pertanyaan penting tentang bagaimana konten yang dirancang untuk *engagement* tersebut mampu menembus batas ruang digital dan berdampak pada struktur habitus mahasiswa dalam konteks konsumsi *fashion* (Maulana et al., 2025).

Pengaruh *influencer* TikTok terhadap habitus mahasiswa jauh melampaui sekadar inspirasi konten, melainkan membentuk matriks nilai konsumsi yang mendalam dan berkelanjutan dalam kehidupan sosial mereka. Konten *fashion* yang diproduksi oleh *influencer* TikTok mendominasi preferensi konsumsi dan membentuk habitus mahasiswa, serta memberikan pemahaman tentang peran media sosial dalam pembentukan praktik konsumtif generasi muda (Darsha et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dominasi *Influencer Fashion* TikTok tidak hanya hadir sebagai fenomena estetis di lini masa sosial media tetapi juga memiliki peran dalam merestrukturisasi pilihan konsumtif mahasiswa

melalui proses imitasi yang intens. Konten-konten yang disajikan secara berulang dan diperbarui sehingga mempercepat proses terbentuknya kecenderungan konsumsi yang dipandu oleh standar visual tertentu dan dipromosikan oleh figur-figur berpengaruh tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana dominasi *Influencer Fashion* TikTok sebagai pembentuk kebiasaan konsumtif pada mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Sejumlah penelitian mengenai fenomena *influencer* TikTok pada masyarakat saat ini telah banyak dilakukan. Ada beberapa kecenderungan yang saat ini ditunjukkan dalam masyarakat. Pertama, penelitian yang menjabarkan mengenai konsep habitus yang menekankan hubungan antara struktur sosial dan praktik keseharian individu, di mana preferensi dan kebiasaan konsumen bukan semata pilihan personal tetapi refleksi dari konteks sosial yang lebih luas (Sukmana et., al 2025). Penelitian yang berfokus pada dialektika antara internal (habitus mahasiswa) dan eksternal (lingkungan) yang menghasilkan praktik sosial berupa gaya hidup tertentu, yang pada akhirnya mengukuhkan posisi identitas sosial mereka di tengah masyarakat kampus (Julyati et al., 2024).

Penelitian yang menyoroti bahwa pemakaian *fast fashion* oleh *Generasi Z* dimana media sosial serta para *influencer* menjadi elemen eksternal utama yang mendorong pembelian impulsif melalui mekanisme ketakutan akan kehilangan momen, sedangkan faktor internal seperti pencarian identitas dan kecenderungan hedonistik memperkuat kebiasaan berbelanja (Anisa et al., 2025).

Dari ketiga penelitian, belum ada kajian yang membahas bagaimana bentuk atau karakteristik dari sebuah konten *Influencer Fashion* TikTok yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa. Kajian-kajian sebelumnya juga belum membahas bagaimana kebiasaan (habitus) mahasiswa yang terbentuk melalui interaksi konten yang berulang-ulang serta faktor sosial apa yang memperkuat atau membatasi pengaruh *Influencer Fashion* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif, menurut Assyakurrohim et al. (2022) penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengeksplorasi suatu fenomena. Dengan menggunakan jenis penelitian fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa. Teknis

pengambilan data ini menggunakan tiga tahapan, observasi, wawancara dan dokumentasi (Rivaldi et al., 2023). Observasi nonpartisipan bagaimana gaya berpakaian serta wawancara mendalam terhadap Mahasiswa Universitas Palangka Raya sebagai aktor sosial yang mengkonsumsi dan berinteraksi dengan konten *fashion* TikTok secara berulang serta dokumentasi sebagai arsip dalam penelitian.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan memilih individu yang dianggap memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian tentang dominasi *Influencer Fashion* TikTok dalam membentuk habitus konsumtif mahasiswa (Ramadhani et al., 2021). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah melihat kebiasaan konsumsi yang meliputi preferensi, selera serta konsumsi simbolik untuk menunjukkan makna dan citra yang diproduksi oleh *influencer*. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 6 orang dengan pengalaman serta kriteria yang telah ditentukan. Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan kutipan tematik, dan kesimpulan ditarik secara reflektif berdasarkan teori yang digunakan (Miles et al., 2014).

Teori utama yang menjadi landasan analisis berasal dari pemikiran tokoh Jean Baudrillard yaitu simulasi & simulakra, *hyperreality*, masyarakat konsumtif, dan *seduction* (Baudrillard, J. 1994). Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah simulasi & simulakra serta *hyperreality* yang menyoroti peran media massa dalam membentuk persepsi publik tentang nilai simbolis suatu produk. Iklan dan promosi digital menciptakan gaya hidup ideal yang dapat dicapai melalui konsumsi produk-produk tertentu. Hal ini menciptakan hiperrealitas, di mana orang termotivasi untuk melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan mereka sendiri, melainkan berdasarkan keinginan mereka untuk mencapai status sosial yang diciptakan oleh media (Syamsu A Kamaruddin et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Influencer merupakan sebuah kekuatan seorang individu yang terkenal dengan peminat yang banyak dengan kehadiran berbasis teknologi dengan kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak pengikutnya (Fauzi et al., 2024). Ada dua *influencer* yang dikenal yaitu *influencer virtual* yaitu pendukung buatan yang sengaja diciptakan untuk mempromosikan merek dan produk yang dapat menyebabkan konsumen menilai *influencer virtual* sebagai pihak yang jelas-jelas memiliki tujuan komersial. Kedua, yaitu *influencer* manusia yang merupakan

individu nyata yang memiliki banyak peminat, fokus pada orang lain melalui hiburan virtual, dan sangat persuasif. Mereka disukai dan dipercaya oleh para pendukung dan pemirsanya sehingga tindakan, perkataan, dan pakaian mereka berdampak pada pengikutnya, yang terdorong untuk membeli barang serupa (Lee et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. *Influencer* dengan jumlah pengikut besar dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi akan mempengaruhi daya tarik produk melalui konten. Jika produk memiliki ulasan positif dan rating yang tinggi, konsumen pasti akan membeli produk tersebut (Malik et al., 2025).

Habitus adalah sebuah konsep yang merujuk pada sebuah serangkaian disposisi, kecenderungan, dan tindakan yang merupakan hasil dari interaksi dengan struktur sosial di mana mereka hidup (Hisyam et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup yang konsumtif muncul karena adanya kecenderungan membeli produk yang sedang *tren* di media sosial serta membangun citra diri lewat unggahan konten. Ada beberapa faktor yang memperkuat perilaku konsumtif yaitu bagaimana interaksi sosial dengan teman, idealisasi *figure* publik di media sosial, dan adanya kemudahan akses terhadap platform digital. Di balik perilaku konsumsi ini, ada makna sosial seperti keinginan untuk diakui, membentuk identitas diri dan merasa setara dalam masyarakat (Ramadhany, 2025). Habitus tidak hanya memengaruhi suatu tindakan individu, tetapi juga memainkan sebuah peran penting dalam membenarkan identitas sosial. Hal ini mencerminkan bagaimana kapital budaya yang dimiliki oleh individu, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan preferensi yang mereka dapatkan dari pengalaman hidup mereka (Jehamat et al., n.d.).

TikTok merupakan aplikasi video kreatif yang berasal dari Tiongkok, China. Semakin video tersebut dibuat dengan kreatif maka akan semakin banyak juga yang tertarik pada video tersebut. Banyak pengusaha yang menggunakan aplikasi tersebut untuk media iklan yang kemudian memunculkan sebuah fenomena "Racun TikTok" yang menampilkan konten bersisi produk yang dipromosikan (Triyanti M D, 2022).

Mahasiswa sangat mengenal *tren fashion* dari paparan berulang di FYP, interaksi konten kreator, dan indikator sosial seperti *like*, komentar, serta viralitas konten. Fitur TikTok *Shop* juga mempermudah bagaimana proses konsumsi *fashion* dengan transaksi cepat dan terintegrasi. Temuan lainnya juga menunjukkan bahwa *tren fashion* bukan hanya mempengaruhi aspek estetika, tetapi juga mempengaruhi bagaimana pembentukan identitas diri, rasa percaya diri, dan bagaimana cara mahasiswa memaknai penampilan yang pantas dan moderat (Badik, 2026).

Transformasi Konten *Influencer Fashion* TikTok menjadi Referensi Gaya Hidup Mahasiswa

Media sosial TikTok biasanya dikenal sebagai platform hiburan dengan durasi video pendek kini telah menjadi alat pencari *tren* bagi mahasiswa. Konten *fashion* yang ditampilkan tidak hanya menunjukkan pakaian yang digunakan tetapi berubah menjadi panduan gaya hidup yang diikuti oleh mahasiswa. Perubahan ini terlihat dari konten yang awalnya ditampilkan secara seraha menjadi lebih interaktif dengan menunjukkan rutinitas, pilihan tempat *cafe*, nilai produktivitas dan estetika dalam berpakaian. Berbeda dengan majalah *fashion* yang hanya menunjukkan gambar dengan barang yang eksklusif dan mahal, *influencer* TikTok justru memberikan tips yang bisa diikuti oleh mahasiswa dalam menggabungkan atau memadukan pakaian yang harganya mudah dijangkau oleh mahasiswa, sehingga konten *fashion* yang ditampilkan lebih realistis untuk ditiru dan diikuti (M. A. Putri & Bahri, 2025)

Mahasiswa secara teratur mengonsumsi konten *Influencer Fashion* di TikTok, meskipun ia tidak secara aktif mengikuti akun-akun tertentu. Ini menunjukkan bahwa menonton konten *influencer* bukanlah sepenuhnya pasif, melainkan melibatkan proses seleksi berdasarkan selera pribadi. Ketertarikan muncul ketika konten tersebut sesuai dengan preferensi *fashion*. Ini menunjukkan bahwa konten TikTok berfungsi sebagai sumber referensi, menyediakan berbagai gaya alternatif *fashion* yang kemudian dipertimbangkan oleh individu sebelum diadopsi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Selain itu, paparan berulang terhadap konten secara tidak langsung mempengaruhi individu untuk menggunakannya sebagai referensi dalam membentuk preferensi konsumsi mereka. Meskipun mahasiswa tidak secara aktif mengikuti *influencer* tertentu, minat mereka yang muncul menunjukkan bahwa konten masih mempengaruhi perspektif mereka tentang gaya *fashion*. Proses ini menunjukkan bahwa transformasi dari konten ke konsumsi terjadi secara bertahap, dimulai dengan minat, kemudian interpretasi, dan akhirnya menjadi referensi dalam menentukan pilihan gaya pakaian. Konten TikTok, khususnya konten yang berkaitan dengan *fashion*, mempengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z melalui visual yang menarik dan strategi konten yang persuasif. Paparan konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga mempengaruhi preferensi dan keputusan terkait pemilihan produk *fashion* (Arifin et al., 2024).

Konten *Influencer Fashion* di TikTok ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai referensi yang berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa. Paparan terus-menerus terhadap konten dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan dan membuat pilihan gaya *fashion* dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Dampak dari seringnya terpapar dengan konten-konten fashion akan berefek pada perilaku ekonomi mahasiswa dimana hal ini akan memicu dorongan konsumtif secara spontan (Hidayah et al., 2025). Pakaian yang dikenakan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung tubuh tetapi menjadi simbol dalam kualitas hidup dan tingkat prestise mahasiswa. Mahasiswa menjadikan konten-konten *fashion* menjadi acuan dalam berpenampilan menarik dilingkungan mereka.

Influencer sebagai Agen Pembentuk Selera Fashion

Pada kondisi sekarang, *influencer* tidak hanya sebagai seseorang yang hanya menyampaikan informasi. Dengan ramainya perbincangan mengenai *fashion* saat ini, *influencer* mampu menjadi agen pembentuk selera *fashion*. Dilihat dari perspektif Jean Baudrillard, hal ini terlihat bagaimana *influencer* memiliki *power* untuk mendefinisikan suatu *fashion* yang keren dan layak ditiru banyak orang. melalui *power* inilah mahasiswa mampu membentuk identitas mereka melalui *fashion* yang mereka kenakan (Aninda & Sunarya, 2023). Dalam hal ini, kekuatan utama yang dimiliki *influencer* terletak pada keterikatan dan juga relasi yang terbentuk dengan audiens mereka. Pengikut tidak hanya disajikan produk pakaian yang dipopulerkan dalam kontennya tetapi juga gaya konsep yang dapat ditiru.

Selera *fashion* yang mahasiswa kenakan tergantung dari *influencernya* sendiri dan bagaimana mereka merasa bahwa *fashion* tersebut cocok pada diri mereka sendiri. Selain itu, karena posisi *influencer* sendiri sebagai *role model* pada gaya *fashion* tersebut, maka *influencer* dapat memberi pengaruh bagaimana gaya penampilan terutama generasi Z yang tidak ingin ketinggalan *fashion* yang sedang *tren* dimana mahasiswa tidak hanya sekedar meniru gaya saja. Dalam perspektif Baudrillard proses ini disebut dengan simularkra di mana individu akan meniru representasi yang sebenarnya tidak memiliki referensi realitas (Putri & Sudrajat, 2026).

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital terutama generasi Z yang menjadi kelompok yang sangat terpengaruh dengan konten-konten *fashion* yang ada di TikTok. *Influencer* sebagai agen yang membentuk selera *fashion* memperlihatkan bagaimana kekuasaan dalam menentukan standar akan bergeser pada ranah digital yang jika dilihat melalui perspektif Jean Baudrillard hal ini menegaskan bagaimana realitas sosial mahasiswa dipenuhi oleh simulasi dan hiperrealitas yang dimana citra yang terbentuk lebih dominan dibandingkan realitas itu sendiri. Selera *fashion* yang ini bukan hasil dari kondisi sosial nyata secara langsung namun merupakan hasil interaksi yang diproduksi melalui konten-konten *fashion* secara terus menerus oleh *influencer* di TikTok.

Simulasi dan *Hyperreality*: Terbentuknya Habitus dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Mengenai *Fashion*

Fenomena *fashion* di kalangan mahasiswa saat ini bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fungsi sandang, melainkan sebuah manifestasi dari simulasi dan hiperrealitas yang mengaburkan batas antara kebutuhan nyata dan citra media. Selain itu mahasiswa lebih cenderung mengarahkan pada konsumsi berulang terhadap produk *fashion*. Kemudian dari kebiasaan konsumsi mahasiswa yang secara terus menerus dapat di katakan sebagai habitus, yang mana habitus ini terbentuk bukan karena kebutuhan *objektif* (misalnya pakaian rusak atau tidak layak pakai), melainkan karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan simbol status, tren, dan identitas yang dianggap ideal.

Di dunia modern saat ini, masyarakat dikuasai oleh tanda dan citra, ruang digital yang tercipta ini menunjukkan gaya hidup ideal yang diproduksi secara massal dan tanpa henti. Mahasiswa terseret dalam lingkaran hiperrealitas yang merupakan ruang citra fiktif yang terasa lebih nyata dibandingkan dengan keadaan mereka yang sesungguhnya (Kurniawan et al., 2025). Ketika terpapar konten-konten *fashion*, mahasiswa tanpa sadar akan menyerap nilai tersebut yang akan menjadi sebuah skema dalam berpikir dan bertindak. Tren *fashion* yang selalu bergerak tiap minggu akan membuat mahasiswa memperbarui isi lemari mereka bukan untuk kebutuhan tetapi untuk memenuhi hasrat dalam diri.

Efek domino dari habitus ini adalah penguatan perilaku konsumtif yang irasional. Konsumsi *fashion* tidak lagi didorong oleh nilai guna (*use value*), melainkan nilai tanda (*sign value*). Konten *fashion* yang diproduksi *influencer* tidak hanya sebagai sebuah hiburan tetapi juga sebagai alat dalam pembentukan selera gaya. Mahasiswa terjebak dalam siklus belanja yang tiada henti demi menjaga citra diri agar tetap relevan dalam simulasi sosial tersebut. *Fashion* tidak lagi menjadi alat pelindung tubuh, melainkan topeng identitas yang dikonstruksi secara artifisial, mengubah ruang pendidikan menjadi panggung pameran gaya hidup yang seringkali menjauhkan mereka dari esensi intelektualitas itu sendiri. Dalam perspektif Jean Baudrillard, mahasiswa hidup dalam ruang simulakra di mana model atau representasi dari sebuah tren *fashion* jauh lebih penting daripada produk itu sendiri (Ayuningsih & Anisa, 2026). Hal ini memicu terbentuknya *hiperrealitas* adalah sebuah kondisi di mana citra "*keren*" atau "*modis*" yang ditampilkan oleh *influencer* di media sosial dianggap sebagai realitas mutlak yang harus dikejar, meski seringkali tidak sesuai dengan kapasitas finansial atau kebutuhan *objektif* mereka (Siti & Jamilah, 2022). Konten yang hanya bersifat menampilkan gaya tertentu berubah menjadi sebuah dorongan pembentuk sikap konsumtif. Mahasiswa tidak hanyamenikmati konten semata tetapi juga terdorong untuk merealisasikan dengan membeli

produk, struktur dominasi *influencer* terbentuk dalam ranah digital yang diproduksi dengan praktik konsumsi individu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dominasi *Influencer Fashion* TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kebiasaan dan perilaku konsumtif mahasiswa. Konten *fashion* yang berulang kali ditampilkan di media sosial bukan lagi sekadar hiburan. Konten tersebut telah menjadi referensi utama untuk menentukan gaya berpakaian, preferensi konsumsi, dan pembentukan identitas sosial mahasiswa. Mahasiswa cenderung menggunakan *influencer* sebagai referensi untuk mengikuti tren *fashion* agar tetap relevan dan selaras dengan standar gaya hidup digital yang terus berkembang.

Dalam aspek transformasi konten, bahwa konten *Influencer Fashion* TikTok telah berkembang menjadi panduan gaya hidup yang memengaruhi bagaimana mahasiswa memaknai penampilan dan konsumsi *fashion* mereka. *Influencer* juga berperan dalam membentuk selera *fashion* melalui gambar dan representasi visual yang mereka sajikan kepada audiens mereka. Dari perspektif Jean Baudrillard, ini menciptakan simulasi dan *hiperrealitas*, di mana mahasiswa mengejar nilai simbolis daripada kegunaan produk. Akibatnya, perilaku konsumtif dibentuk oleh dorongan untuk mempertahankan citra diri, mendapatkan pengakuan sosial, dan mengikuti tren yang muncul di media sosial.

Saran agar mahasiswa juga diharapkan lebih baik dalam menyikapi terhadap tren *fashion* di media sosial untuk menghindari mudah terpengaruh oleh konstruksi gaya hidup yang digambarkan oleh para *influencer*. Paparan terus-menerus terhadap konten *fashion* dapat menyebabkan konsumsi berlebihan jika tidak disertai dengan kemampuan untuk memilah informasi dan mengendalikan keinginan konsumtif. Oleh karena itu, mahasiswa perlu memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada tren, popularitas, atau dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial semata. Kekurangan dalam penelitian ini lebih berfokus pada pengalaman mahasiswa sebagai pengguna media sosial tanpa secara langsung meneliti strategi konten yang digunakan para *influencer* untuk menarik dan memengaruhi audiens mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Aninda, N., & Sunarya, Y. Y. (2023). *Siklus tren fashion di media sosial (Studi kasus tren berkain di Instagram Remaja Nusantara)*. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>
- Arifin, Z., Sukaris, S., & Santoso, R. A. (2024). *TikTok impact: Decoding fashion purchase choices in Generation Z through social media strategies and product innovation*. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 225–232. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). *Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif*. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Ayuningsih, A. (2026). *Konsumerisme fast fashion di kalangan mahasiswa: Analisis simulakra dan hiperrealitas dalam perspektif Jean Paul Baudrillard* (Undergraduate thesis). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Badik, A. R. (2026). *Peran TikTok dalam membangun tren fashion sebagai media dakwah*. 4, 80–92.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. In *Selected writings*. <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>
- Dap fast fashion dalam perspektif globalisasi budaya*. (n.d.). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 915–930.
- Darshan, D., Soni, A., Godara, A., Rangani, Y., Dhupper, M., Chauhan, R., & Maselena, A. (2024). *The impact of social media on youth fashion consumption: Trends, influencers, and ethical shifts*. *Greenation International Journal of Law and Social Sciences*, 2(4), 298–307. <https://doi.org/10.38035/gjilss.v2i4.312>
- DataReportal. (2025). *Digital reports Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., & Putri, S. A. (2024). *Peran dan fungsi influencer di media sosial data pengguna media sosial*. 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16>
- Hd, S. N., & St Jamilah, S. (n.d.). *Hiperrealitas simulakra pengguna Instagram pada mahasiswa: Simulacra hyperreality of Instagram users on collage student*.
- Hidayah, S., Dasusuri, D., Rubait, R., & A. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian pada mahasiswa Gen Z Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum*. *Jurnal EBA*, 12(1), 21–28.
- Hisyam, C. J., Darmawan, G. S., Prayogo, M. D. A., & Pratama, R. A. (2024). *Habitus mempengaruhi gaya hidup dan identitas sosial mahasiswa Universitas Negeri Jakarta menurut perspektif Bourdieu*. *Jurnal Motivasi Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 80–92. <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i2.3378>
- Jehamat, L., Gero, H. M. E., Meka, C. E., Sosiologi, P. S., & Cendana, U. N. (n.d.). *Habitus belanja online dan tren gaya hidup shopaholic di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana: Perspektif cultural studies*, 214–231. <https://doi.org/10.35508/jup.v2i2.17705>
- Kamaruddin, S. A., Adam, A., Gunawan, A., & Chakti, R. (2024). *Komodifikasi media sosial dalam perspektif teori Jean Baudrillard (Studi kasus TikTok Indonesia)*. *BJE*, 5(1), 177–180. <https://doi.org/10.35965/bje.v5i1.5462>

- Kurniawan, D., Pratiwi, A., Wulandari, T., Salsabila, R., & Mulyono, E. (2025). *Simulakra dan hiperrealitas dalam ruang digital: Peran influencer TikTok terhadap konstruksi citra serta keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z*. *AN-NAS: Jurnal Humaniora*, 9(2), 268–289.
- Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2025). *Virtual influencers vs. human influencers in the context of influencer marketing: The moderating role of machine heuristic on perceived authenticity of influencers*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(10), 6029–6046. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100>
- Malik, V. A., Suseno, N. S., & Pratiwi, R. M. (2025). *Analisis preferensi konsumen dan review influencer @Fujiiian terhadap keputusan pembelian di social commerce TikTok*. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1306–1325. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5350>
- Maulana, M. Y., Herlianto, D., Putri, D. N., Veren, V., & Putra, A. R. (2025). *Peran influencer media sosial dan herd behavior terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 27(2). <https://doi.org/10.47233/jebd.v27i2.1985>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Deepublish.
- Pramita, J. D., Dadan, S., & Rizkidarajat, W. (2024). *Hiperrealitas endorse dalam media sosial: Upaya influencer di kalangan mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten di TikTok*. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3). <https://doi.org/10.54082/jupin.577>
- Putri, M. A., & Bahri, S. (2025). *Influencer, Generasi Z, dan pemberdayaan literasi di Kota Makassar*. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 5(2), 125–129. <https://doi.org/10.56326/jsk.v5i2.7052>
- Putri, T. D., & Sudrajat, A. (2026). *Simulasi gaya dan konsumsi tanda: FOMO dan trend "Dresswell" di TikTok dalam perspektif semiotika Baudrillard*. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(6), 426–437.
- Ramadhani, J. (2021). *Gambaran persepsi remaja terhadap aplikasi TikTok: Sebuah studi fenomenologi interpretatif*. *Happiness: Journal of Psychology and Islamic Science*, 5(1), 31–40. <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i1.377>
- Ramadhany, A. N. C. (2025). *Peran media sosial dalam mendorong gaya hidup konsumtif di kalangan remaja komunitas pesisir*. 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.291>
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). *Metode pengumpulan data melalui wawancara: Sebuah tinjauan pustaka*. 16.
- Siregar, D. A., & Harahap, N. (2024). *Pengaruh konten fashion pada akun media sosial influencer terhadap perilaku konsumtif di kalangan pengguna TikTok dan Instagram*. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 765–782. <https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.379>
- Sormin, M. R. C., Jenniefer, J., & Adiarsi, G. R. (2025). *Strategi digital influencer dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen Daviena Skincare*. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 279–300. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5910>

- Sukmana, O. (2025). *Sosiologi perubahan sosial*. Star Digital Publishing.
- Triyanti, M. D., et al. (2022). *Fenomena racun TikTok terhadap budaya konsumerisme mahasiswa di masa pandemi COVID-19*. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Umar, N. A. F., Balerina, L. A., Ilanunu, G. O., & Amalia, N. M. R. (2025). *Fenomena gaya konsumsi Gen Z di Kota Malang terha*.
- Zulfirman, R. (2022). *Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran pendidikan agama Islam di MAN 1 Medan*. *Jurnal Penelitian*. <https://doi.org/10.59841/ihsanika.v1i4.2579>