

**Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok
Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern**

(Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Aisyah Citra Wangsa

202110040311329

Dosen Pembimbing:

Nasrullah, S.Sos., M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

**"PENGARUH TERPAAN KONTEN GAYA BERPAKAIAN MUSLIM PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP ADAPTASI BUSANA MUSLIM
MODERN"
(STUDI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK @SASHFIR PERIODE 2025)**

Diajukan Oleh :

AISYAH CITRA WANGSA
202110040311329

Telah disetujui
Rabu / 08 Oktober 2025

Pembimbing I



Nasrullah, M.Si.

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

AISYAH CITRA WANGSA
202110040311329

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 08 Oktober 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.**

(*Frida Kusumastuti*)

2. **Sugeng Winarno, M.A.**

(*Sugeng Winarno*)

3. **Nasrullah, M.Si.**

(*Nasrullah*)

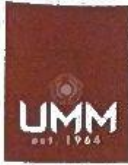
Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Kholid Aljal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Aisyah Citra Wangsa
NIM : 20211004031329
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)

Disetujui,
Pembimbing

Nasrullah, S.Sos. M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos. M.Si.



Kampus 1
Jl. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 203 (Hunting)
F. +62 341 498 435

Kampus II
Jl. Perungguni Sukani No 155 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 562 580

Kampus III
Jl. Raya Tanggung No 810 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 405 310 (Hunting)
F. +62 341 407 410
E. malang@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Citra Wangsa
NIM : 202110040311329
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025) adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 September 2025

Yang Menandatangani

Aisyah Citra Wangsa
SUB KEMAHAMMADIYAH
Aisyah Citra Wangsa

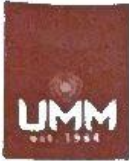


Kampus I
Jl. Baweano 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 591 200 (Pusat)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Gendangsono Jember No. 166 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 591 140 (Pusat)
F. +62 341 582 002

Kampus III
Jl. Petah Tumpang No. 560 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 462 310 (Pusat)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



SURAT KETERANGAN

UNIVERSITAS
MULIAH-MASRIYAH
MALANG

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/IX/2025



Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Aisyah Citra Wangsa
No. Induk Mahasiswa : 202110040311329
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)



Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Dinji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 23 September 2025

Dosen Pembimbing

Nasrullah, S.Sos., M.Si.

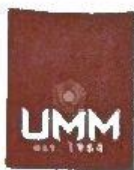


Kampus 1
J. Surodono 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 851 250 (Pusat)
F. +62 341 850 435

Kampus 2
J. Bangunan Sidani No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 951 149 (Pusat)
F. +62 341 942 000

Kampus 3
J. Raya Tuguas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 204 319 (Pusat)
F. +62 341 493 838
E. info@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/IX/2025



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Aisyah Citra Wangsa

NIM : 202110040311329

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester Sembilan (9) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 23 September 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi


Nasrullah M.Si

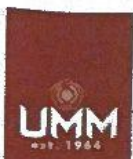


Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 591 293 (Malang)
F. +62 341 450 425

Kampus II
Jl. Berrahayu Subotri No 166 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 591 149 (Poncing)
F. +62 341 593 450

Kampus III
Jl. Raya Tuguwatu No 260 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 494 318 (Malang)
F. +62 341 450 415
E. info@u-m-m.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL :

Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi
Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)

Oleh:

Nama : AISYAH CITRA WANGSA

NIM : 202110040311329

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 23 September 2025

Pembimbing I

Nasrullah, S.Sos., M.Si.

NIP. 103030903398

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bawendri 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 661 265 (Hunting)
F: +62 341 660 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidiyasa No 120 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 549 (Hunting)
F: +62 341 533 693

Kampus III
Jl. Pahlawan Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 919 (Hunting)
F: +62 341 460 469
E: webmaster@umma.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



Pada Kamis, 24 Juli 2025

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama	Aisyah Citra Wangsa
NIM	202110040311329
Konsentrasi Prodi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relations
Judul Skripsi	Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)

Dihadiri oleh:

1. Dosen Pembimbing : Nasrullah, S.Sos., M.Si.
2. Dosen Penguji : Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.
3. 12 Mahasiswa (daftar presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~

Malang, 23 September 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Nasrullah, S.Sos., M.Si

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos., M.Si



Kampus 1

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 661 853 (Hunting)
F. +62 341 468 435

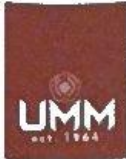
Kampus 0

Jl. Bawakanga Surojo No 100 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 661 149 (Hunting)
F. +62 341 662 660

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 468 439
E. webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR

NO	Nama	Jurusan	Instansi
1.	Anisa Putriana Chinta	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
2.	Liansyah Qurnia Romadlati	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
3.	Fatikhah Royan	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
4.	Dhea Roszihanita	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
5.	Alviani Putri Susmawati	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
6.	Azizah Farhani	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
7.	Risky Lestary	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
8.	Qoryna Fayza Rasyidna	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
9.	Noor Shania Farhana	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
10.	Salsabila Hanan Wijaya	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
11.	Ferdi Setya Herlangga	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang
12.	Rendy Firmansyah	Ilmu Komunikasi	Universitas Muhammadiyah Malang

Malang, 23 September 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Nasrullah

Nasrullah, S.Sos. M.Si

Frida Kusumastuti

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.



Kampus I
Jl. Darmasari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 263 (Pusat)
F. +62 341 460 436

Kampus II
Jl. Darmasari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 263 (Pusat)
F. +62 341 460 436

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 540 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 263 (Pusat)
F. +62 341 460 436
E. info@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Aisyah Citra Wangsa
2. NIM : 202110040311329
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)
6. Pembimbing : Nasrullah, S.Sos., M.Si.
7. Kronologi Bimbingan

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
04/12/2024	Persetujuan BAB I-III	
11/12/2024	Seminar Proposal	
31/05/2025	Konsultasi Kembali BAB I-III	
06/07/2025	Persetujuan Penelitian	
23/07/2025	Konsultasi Hasil Penelitian	
04/08/2025	Persetujuan BAB IV	
19/08/2025	Persetujuan BAB V	
28/08/2025	Seminar Hasil	

Malang, 23 September 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Nasrullah, S.Sos., M.Si.



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Kampus I

Jl. Husein Saifuddin No. 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 822 200 (Pusat)
F: +62 341 822 425

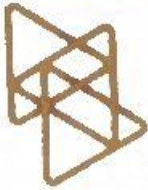
Kampus II

Jl. Cendekia No. 100 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 821 140 (Pusat)
F: +62 341 822 525

Kampus III

Jl. Raya Tumpang No. 240 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 222 110 (Pusat)
F: +62 341 222 425
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA DETEKSI PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Aisyah Citra Warga

NIM : 202110040311329

Hasil Plagiasi : 27/9

BAB I	13			
BAB II	3			
BAB III	11			

07/9

BAB IV	13			
BAB V	9			
BAB VI	17			



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 27 September 2025
Tanda Terima Plagiasi Prodi,


M. Dasuki



ABSTRAK

ABSTRAK

Aisyah Citra Wangsa, 202110040311329, SKRIPSI: "Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern, (Studi Pada Akun TikTok @sashfir Periode 2025)" 47 Jurnal, 5 Buku, 2 Artikel.

Kata Kunci : Terpaan Media, Media Sosial, Platform TikTok, Busana Muslim.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya fenomena tren TikTok yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya berbusana muslim generasi muda yang cenderung mengikuti tren fashion tanpa mempertimbangkan nilai religiusitas. Fenomena ini mendorong ketertarikan peneliti untuk mengetahui apakah terpaan konten gaya berpakaian muslim pada media sosial TikTok dapat mempengaruhi adaptasi gaya busana muslim modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari terpaan konten fashion terhadap adaptasi busana modern dan mengukur persentase nilainya. Fenomena ini menjadi urgensi mengingat munculnya tren pakaian muslim yang menyimpang dari prinsip islam hingga mengarah pada persepsi pakaian muslim tradisional dianggap kuno.

Teori AIDA dan Consumer Lifestyle Theory digunakan dalam penelitian ini, menekankan bahwa proses perubahan sikap dan perilaku melalui beberapa tahapan pada audiens media sosial. Konten TikTok mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan, hingga mendorong tindakan adaptasi busana modern dan berkaitan dengan gaya hidup konsumen yang tercermin melalui pilihan fashion oleh pengaruh media melalui terpaan konten gaya berpakaian muslim pada akun TikTok @sashfir. Dengan demikian, teori ini membantu memahami bagaimana media sosial menjadi sarana penting dalam membentuk adaptasi fashion modern di kalangan generasi muda.

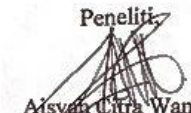
Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif tipe eksplanatif, menguji hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik. Populasi penelitian sebanyak 275 mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang yang mengikuti konten TikTok @sashfir. Sampel diambil sebanyak 73 mahasiswi menggunakan rumus Slovin menggunakan teknik simple random sampling. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert dan diuji menggunakan IBM SPSS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan terpaan konten gaya berpakaian muslim khususnya pada akun TikTok @sashfir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adaptasi busana muslim modern. Nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan $t\text{-hitung } 6,527 > t\text{-tabel } (1,666)$ mengindikasikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari terpaan konten gaya berpakaian muslim terhadap adaptasi busana muslim modern sebesar 37,5% berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi.

PENGESAHAN

Senin, 22 September 2025

Peneliti


Aisyah Citra Wangsa
202110040311329

Pembimbing


Nasrullah, M.Si

NIP. 103030903398

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern (Studi Pada Followers Akun TikTok @sashfir Periode 2025)”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mode dan adaptasi gaya berpakaian di kalangan generasi muda muslim.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian ini banyak tantangan dan pembelajaran yang ditemui. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu serta bermanfaat bagi pengembangan fashion busana dalam era digital.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat yang telah dilimpahkan kepada penulis, karena atas bantuannya, penulis diberi kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Hanya dengan izin Allah SWT, penulis bisa menyelesaikan segala tantangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, ayahanda (Supriyanto), dan pintu surgaku ibunda tercinta (Agustini) dan juga umik tercinta, (Hj. Mahmudah) yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan moril, kasih sayang yang tidak terhingga, perhatian tanpa pernah putus, dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga serta saudara kandung tercinta yaitu kakak penulis, Bigi Setia, S.Pd yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, saran, perhatian dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

6. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan juga selaku dosen pembimbing selama menjalani proses skripsi dengan sabar selalu membimbing, mengarahkan, memberikan saran serta masukan kepada penulis. Tanpa bantuan dan bimbingan beliau, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Risky Lestary selaku sahabat dan teman seperjuangan yang selalu ada selama penulis duduk di bangku perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman cerita dan tempat berkeluh kesah, dan terima kasih telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap persahabatan ini tidak akan pernah terputus hingga kapanpun.
8. Azizah Farhani, Qoryna Fayza Rasydina, Aisyah Annadzari, Rendy Firmansyah, Ferdi Setya selaku teman dan sahabat selama berada di bangku perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, canda dan tawa, serta tempat bertukar cerita. Terima kasih telah memberikan banyak bantuan, saran, motivasi, semangat, dan dukungan lainnya selama perkuliahan.
9. Terima kasih kepada Silas Dwi Satrio yang telah dengan sabar menemani, mendukung, membantu dan mendampingi selama proses mengerjakan skripsi. Terima kasih atas waktu, pengertian, motivasi dan dukungan yang telah diberikan.
10. Kepada diri sendiri yang telah berjuang dan masih berdiri hingga saat ini. Terima kasih telah kuat menjalani hari demi hari tanpa henti, terima kasih telah bertahan dan konsisten terhadap apa yang sudah kamu mulai di awal, walaupun banyak rintangan dan cobaan yang terewati dan nantinya akan dilewati, semoga kamu tetap berdiri teguh terhadap pendirian kamu selama ini.
11. Kepada teman-teman HIMAKOM 21 selama dua periode yang telah menjadi teman berjuang selama berada di organisasi, terima kasih atas pengalaman dan kerja samanya selama penulis menjadi bagian dari organisasi ini, dan terima kasih atas dedikasi dan kerja keras kalian untuk HIMAKOM.

Malang, 27 September 2025

Penulis,

Aisyah Citra Wangsa

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KARYA ASLI.....	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	ix
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xi
TANDA TERIMA DETEKSI PLAGIASI.....	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Perkembangan New Media	12
2.2 Karakteristik Media Sosial	12
2.2.1 Media Sosial TikTok	15
2.3 Terpaan Media Sosial	17
2.4 Gaya Berpakaian Muslim.....	18
2.4.1 Gaya Berpakaian Muslim Tradisional	19
2.4.2 Gaya Berpakaian Muslim Modern	19
2.5 Teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)	20
2.6 Teori Gaya Hidup Konsumen (<i>Consumer Lifestyle Theory</i>)	21

2.6 Kerangka Berpikir	23
2.7 Definisi Konsep	24
2.7.1 Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim	24
2.7.2 Adaptasi Busana Muslim Modern.....	25
2.8 Definisi Operasional	26
2.8.1 Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim	26
2.8.2 Adaptasi Busana Muslim Modern.....	30
2.9 Penelitian Terdahulu	33
2.9.1 “Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen”	33
2.9.2 “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”	34
2.9.3 “Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter Terhadap persepsi Profesi Pramugari”	35
2.10 Hipotesis.....	35
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Tipe dan Metode Penelitian.....	37
3.2.1 Tipe Penelitian	37
3.2.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Kuesioner	40
3.5 Uji Keabsahan Data	41
3.5.1 Uji Validitas	41
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.1 Uji Normalitas.....	42
3.6.2 Uji Linearitas	43
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Regresi Linier Sederhana.....	43
3.8 Uji Hipotesis.....	44
3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	44

3.9 Instrumen Penelitian	45
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM.....	49
4.1 Profil Sashfir.....	49
4.2 Konten Media Sosial Akun TikTok Sashfir	51
BAB V	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Profil Responden	57
5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden	57
5.2 Uji Validitas	57
5.3 Uji Reliabilitas.....	59
5.4 Hasil Penelitian.....	60
5.4.1 Deskripsi variabel (X) Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim.	60
5.4.2 Deskripsi variabel (Y) Adaptasi Busana Muslim Modern.	75
5.5 Uji Asumsi Klasik.....	91
5.5.1 Uji Normalitas.....	91
5.5.2 Uji Linearitas	91
5.6 Analisis Data	92
5.6.1 Uji Korelasi.....	92
5.6.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	93
5.6.3 Uji Hipotesis	94
5.6.4 Uji Koefisien Determinasi	94
5.7 Pembahasan.....	95
BAB VI.....	99
PENUTUP.....	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR GAMBAR

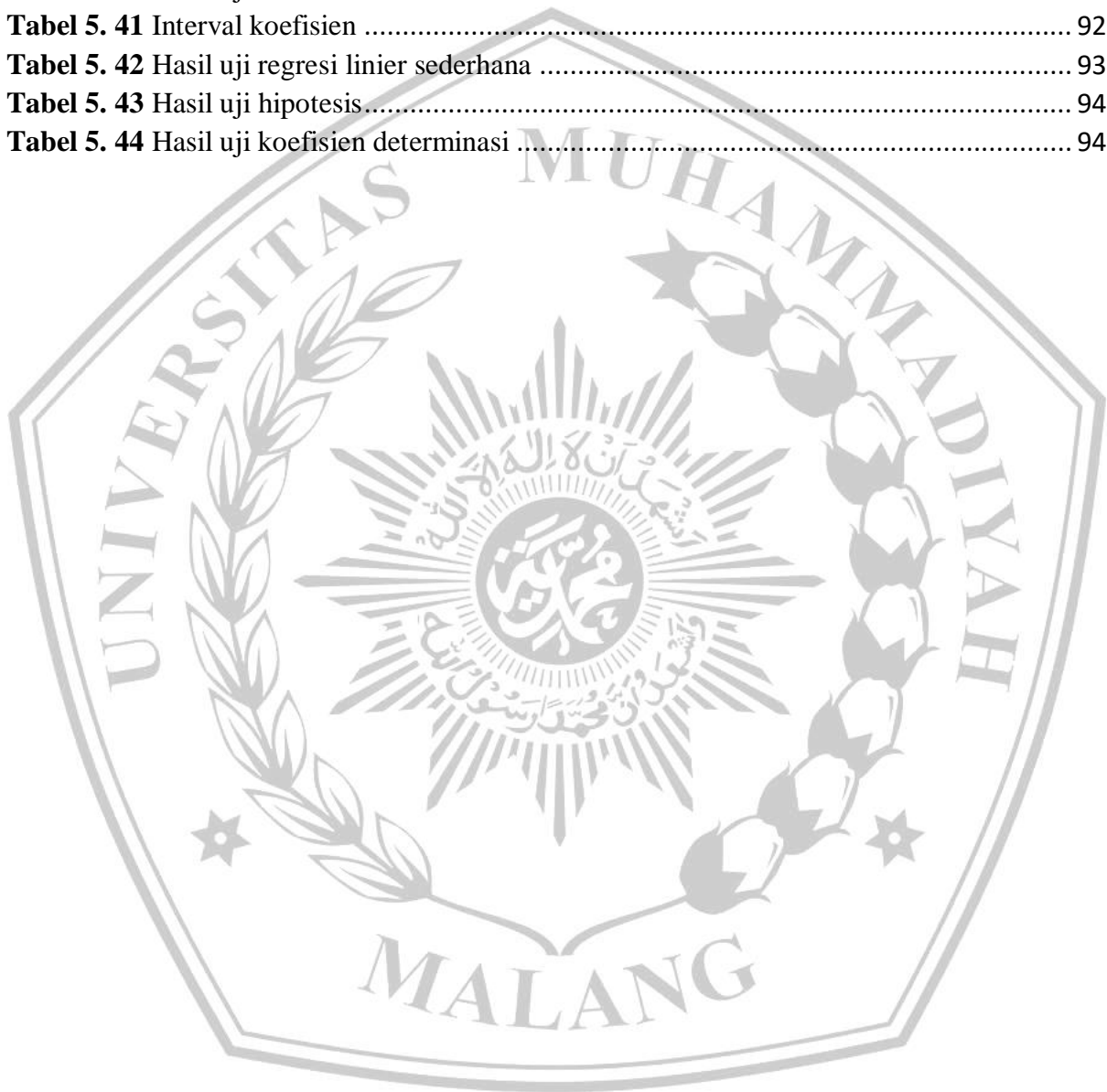
Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform TikTok.....	3
Gambar 3.1 Rumus Slovin	40
Gambar 3.2 Rumus Pearson Product Moment	41
Gambar 3.3 Rumus Uji Reliabilitas.....	42
Gambar 3.4 Persamaan Regresi Linier Sederhana	43
Gambar 4.1 Profil Foto Sashfir	49
Gambar 4.2 Brand Lafiye	51
Gambar 4.3 Akun TikTok Sashfir	52
Gambar 4.4 Konten TikTok Sashfir	53
Gambar 4.5 Konten TikTok Sashfir	54
Gambar 4.6 Konten TikTok Sashfir	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	24
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel X	27
Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel Y	31
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Instrumen Kuesioner Variabel X	45
Tabel 3.3 Instrumen Kuesioner Variabel Y	47
Tabel 5. 1 Data Responden Berdasar Umur	57
Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel X.....	58
Tabel 5.3 Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 5.4 Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel 5.5 Reliabilitas Variabel Y	60
Tabel 5.6 Indikator Instrumen Pernyataan Variabel X.....	60
Tabel 5.7 Jawaban Responden Pernyataan Pertama Pada Kuesioner	61
Tabel 5.8 Jawaban Responden Pernyataan Kedua Pada Kuesioner	62
Tabel 5.9 Jawaban Responden Pernyataan Ketiga Pada Kuesioner.....	63
Tabel 5.10 Jawaban Responden Pernyataan Keempat Pada Kuesioner	63
Tabel 5.11 Rekapitulasi Jawaban Pernyataan Indikator Intensitas	64
Tabel 5. 12 Jawaban responden pernyataan kelima pada kuesioner	66
Tabel 5.13 Jawaban responden pernyataan keenam pada kuesioner	67
Tabel 5.14 Jawaban responden pernyataan ketujuh pada kuesioner	67
Tabel 5.15 Jawaban responden terkait pernyataan kedelapan pada kuesioner	68
Tabel 5.16 Rekapitulasi jawaban pernyataan indikator atensi.....	68
Tabel 5.17 Jawaban responden pernyataan kesembilan pada kuesioner	71
Tabel 5.18 Jawaban responden pernyataan kesepuluh pada kuesioner	71
Tabel 5. 19 Jawaban responden pernyataan kesebelas pada kuesioner	72
Tabel 5. 20 Jawaban responden terkait pernyataan kedua belas pada kuesioner.....	73
Tabel 5. 21 Rekapitulasi pernyataan indikator interaksi	73
Tabel 5. 22 Indikator instrumen variabel Y	75
Tabel 5. 23 Jawaban responden pernyataan ketiga belas pada kuesioner	76
Tabel 5. 24 Jawaban responden pernyataan keempat belas pada kuesioner.....	77
Tabel 5. 25 Jawaban responden pernyataan kelima belas pada kuesioner	77
Tabel 5. 26 Jawaban responden pernyataan enam belas pada kuesioner	78
Tabel 5. 27 Rekapitulasi pernyataan indikator adopsi tren fashion	79
Tabel 5. 28 Jawaban responden pernyataan ketujuh belas pada kuesioner	81
Tabel 5. 29 Jawaban responden pernyataan kedelapan belas pada kuesioner	81
Tabel 5. 30 Jawaban responden pernyataan kesembilan belas pada kuesioner	82
Tabel 5. 31 Jawaban responden pernyataan kedua puluh pada kuesioner.....	83
Tabel 5. 32 Rekapitulasi pernyataan indikator modifikasi gaya	83

Tabel 5. 33 Jawaban responden pernyataan kedua puluh satu pada kuesioner	86
Tabel 5. 34 Jawaban responden pernyataan kedua puluh dua pada kuesioner	86
Tabel 5. 35 Jawaban responden pernyataan kedua puluh tiga pada kuesioner	87
Tabel 5. 36 Jawaban responden pernyataan kedua puluh empat pada kuesioner	88
Tabel 5. 37 Rekapitulasi pernyataan indikator orientasi simbolik	88
Tabel 5. 38 Hasil uji normalitas	91
Tabel 5. 39 Hasil uji linearitas	91
Tabel 5. 40 Hasil uji korelasi	92
Tabel 5. 41 Interval koefisien	92
Tabel 5. 42 Hasil uji regresi linier sederhana	93
Tabel 5. 43 Hasil uji hipotesis.....	94
Tabel 5. 44 Hasil uji koefisien determinasi	94



DAFTAR PUSTAKA

- Alacrity. (2021). *ALACRITY : Journal Of Education*. 1(2), 20–29.
- Alawiyah, S., Handrianto, B., & Kania Rahman, I. (2020). Adab Berpakaian Wanita Muslimah Sesuai Tuntunan Syariat Islam. *Rayah Al-Islam*, 4(02), 218–228.
<https://doi.org/10.37274/rais.v4i02.338>
- Amutabi, M. (2022). *New Realities in Africa Editor : P rof . Maurice N . Amutabi , PhD* (Issue December).
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Azwar. (2007). *Metode Penelitian*. 34–43.
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “fun” Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Bidang Politik, D., & Dan Sosial Budaya James Situmorang, P. R. (n.d.). *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media*.
- bidin A. (2017). The Ethics of Emerging Media. *Information, Social Norms and New Media Technology*, 4(1), 9–15.

- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Clara Sari, A. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*. December. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Dan, B. M. (2020). *Busana muslimah dan dinamikanya di indonesia*. 5, 96–115.
- Dwi Arniessa, A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Galuh Putri Riyanto, R. K. N. (2025). "Gaji" Tiktok Naik, Paling Besar Dibanding YouTube dan Instagram. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/10/10/11030087/gaji-tiktok-naik-paling-besar-dibanding-youtube-dan-instagram>
- Ghozali, A. G. (2023). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN TIKTOK @exploremajalengka TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA

- DI MAJALENGKA. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 212–222.
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.835>
- Ginting, E. B., Girsang, A. B., Martin, M., & Febriyansi, E. (2024). *HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK : TENTANG UJI*. 8(12), 218–225.
- Hariadi, A. F. (2018). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 208.
- Heriyanto, D. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102.
<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Hermawanti, F., Prisant, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 346–356. <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27198>
- Ihsan, M. (2016). *PENGARUH TERPAAN MEDIA INTERNET DAN POLA PERGAULAN*. 10, 103–120.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Luik, J., Ph, D., & Baru, M. (n.d.). *MEDIA BARU Sebuah Pengantar*.
- Madichie, N. O. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.).
Management Decision, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Muliani, P. L. (n.d.). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.

<https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>

Mulyadi, S., & Silvana, H. (2022). *Gunahumas Terpaan Media Sosial dalam Minat Fashion dan Kepercayaan Diri Remaja*. 4(2), 10–20.

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 873–880.

Munawwaroh, P. R., Evawani, P. :, Lubis, E., & Si, M. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 2.

Muridan, M. (2018). Fenomena Fashion Dalam Pertarungan Identitas Muslimah. *YINYANG: Jurnal Studi Islam, Gender Dan Anak*, 13(2), 258–307.
<https://doi.org/10.24090/yinyang.v13i2.2018.pp258-307>

Murtopo, B. A. (2017). Etika Berpakaian Dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam. *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(2), 243–251. <https://doi.org/10.52266/tadjid.v1i2.48>

Musyiqqudin, & Cici Insiyah. (2025). TikTok Affiliate Sebagai Sarana Peningkatan Ekonomi Dalam Pengembangan Usaha Digital. *Al-Tsiqoh*, 10(1), 64–82.

Normalitas Data. (n.d.).

Nurbaiti, M., Halal, M., Muslim, K. M., & Medan, D. I. K. (2023). *ANALISIS TREND FASHION MUSLIM DALAM MENINGKATKAN HALAL LIFESTYLE DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM*. 8(30), 457–470.

Nurhasanah, N., & Saepudin Kanda, A. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intelletika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 33–39.

<https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.922>

Pamungkas, R. A. (2025). *14 Fitur TikTok Terbaru yang Perlu Diketahui*. Media Indonesia.

<https://mediaindonesia.com/teknologi/795013/14-fitur-tiktok-terbaru-yang-perlu-diketahui>

Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2014). Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru (Studi Pada Remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *KomuniTi*, VI(2), 95–103. <http://portalpengusaha.com/marketing>

Rahmanidinie, A., & Faujiah, A. I. (2022). Adaptasi Busana Muslimah Era Millennial: Antara Trend dan Syariat. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 82–95. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1116>

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

Saiman, Pendidikan, S., Fkip, M., Samudra, U., & E-mail, A. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian*. 4, 115–118.

Salleh Nozira. (2021). Tabarruj dan Fesyen Pakaian Muslimah pada Zaman Kini Tabarruj and Muslimah's Clothing Fashion at this Present. *Akademika*, 91(1), 109–118. <https://doi.org/10.17576/akad-2021-9101-09>

Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., & Iriyanti, H. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. January 2019.

- Sari, W. P., Putriana, M., Wihadi, A., Firdaus, M. R., Pamungkas, B. F., Reyfaldi, R. A., Sadewo, R., & Bachtera, R. A. (2024). Analisis Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa dalam Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024: Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1255–1264.
<https://doi.org/10.54082/jupin.512>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Soeprajogo, M. P., & Ratnaningsih, N. (n.d.). *PERBANDINGAN DUA RATA-RATA UJI-T*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Susanto, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. *Https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/*, 45–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- Syamsul Huda, Devy Habibi Muhammad, A. S. (2022). JPDK : Volume 4 Nomor 1 Tahun 2022 Research & Learning in Primary Education. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2), 1–7.
- Thaha, S., Jambi, S., & Kuantitatif-kualitatif, P. (2024). *Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian*. 15(1), 82–92.
- Vivid, Dekanawati, J. (2023). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan diklat kepabeanan terhadap kepuasan peserta pelatihan 159*. 23.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media).

Jurnal The Messenger, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications

approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wulandari, A. A. (2018). Strategi Public Relations Mempromosikan Produk Perusahaan. In

Prosiding Seminar Nasional Jambore Nasional Komunikasi II.

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan

Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip

Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

Yazid, T. P., & Ridwan, R. (2017). Proses Persepsi Diri Mahasiswi Dalam Berbusana

Muslimah. *Jurnal An-Nida' Jurnal Pemikiran Islam*, 41(2), 193–201.

<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4653/2849>

