

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang telah menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk bersosialisasi secara *online*, sehingga interaksi pengguna media sosial dapat dilakukan secara *real time* serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial merupakan *platform* yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dengan menggunakan Internet sebagai pembentuk koneksi sosial secara *virtual* (Astari, 2021).

Melansir dari Datareportal, menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 356 juta koneksi seluler aktif di Indonesia dengan pengguna media sosial mencapai 212 juta, angka tersebut setara dengan 50,2% dari total populasi penduduk Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 285 juta jiwa pada Januari 2025. Media sosial dimanfaatkan para pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menjalin interaksi dan komunikasi, sebagai media hiburan maupun pemenuhan kebutuhan informasi. Media sosial lahir dari hasil pengembangan internet yang semakin canggih, sehingga mendukung proses komunikasi dan interaksi yang fleksibel melalui koneksi internet (Nurhasanah & Saepudin Kanda, 2024).

Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah produk pengembangan terbaru dengan urgensi sebagai media *online* yang dapat mempermudah setiap individu untuk berinteraksi secara *online* dan memiliki komitmen dalam mewadahi interaksi sosial yang terbagi dalam berbagai jenis sesuai dengan peran media sebagai media *social networking*. Hal ini membentuk media sosial seakan menjadi solusi terhadap kompleksitas kebutuhan pengguna. Pengguna dapat memanfaatkan *platform* media sosial melalui berbagai aspek seperti bertukar informasi terkait sebuah berita, acara, sebuah tren maupun topik diskusi lain yang tengah populer secara *real time*.

Media sosial memiliki substansi dalam menjalankan peran sebagai bentuk dari *new media*. Jenis-jenis media sosial sesuai dengan kegunaannya seperti media sebagai *discussion forums*, *social blogging networks*, *social audio networks*, *media sharing networks*, dan *live stream social media*. Salah satu bentuk dari inovasi perkembangan media sosial dalam aspek pemenuhan kebutuhan hiburan maupun informasi adalah lahirnya media sosial TikTok. TikTok sebagai salah satu bentuk dari perkembangan *new media*,

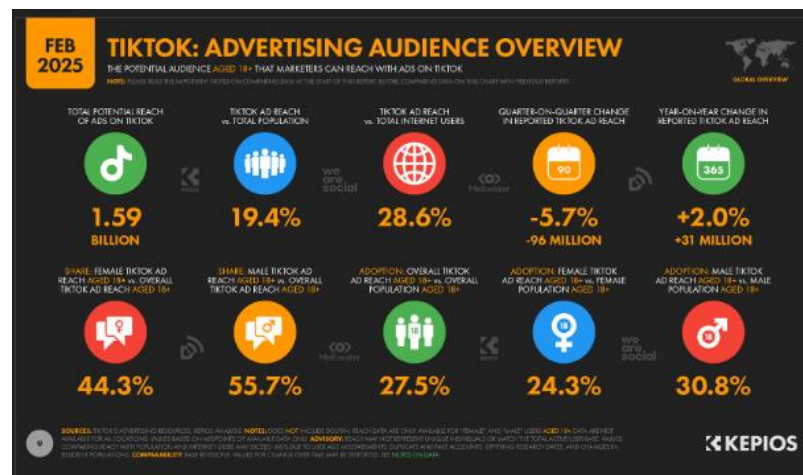
menawarkan fasilitas kepada pengguna sebagai *media sharing networks* hingga *live stream social media*. Sebagai *platform* media yang populer untuk video pendek, TikTok memiliki misi sebagai inspirasi kreativitas dan memberi sukacita kepada pengguna (TikTok.com).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk dapat berinteraksi secara *online* melalui berbagi video pendek dengan durasi hingga lebih dari 3 menit yang didukung dengan fitur kreatif seperti fitur musik, filter, *live streaming* dan fitur kreatif lain. Aplikasi asal negeri China ini berkembang di bawah perusahaan ByteDance yang mulanya mengeluarkan sebuah produk aplikasi bernama Douyin. Pada tahun 2016, Douyin merupakan sebuah *platform* yang digunakan untuk berbagi video pendek yang kemudian diubah menjadi aplikasi TikTok pada tahun 2017 dan dikembangkan menjadi aplikasi global yang dapat diakses hingga luar China. (Bytedance.com).

TikTok sempat berkembang pesat dan menjadi aplikasi yang populer di Indonesia pada pertengahan tahun 2018, namun karena kebijakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menganggap bahwa aplikasi TikTok mengandung konten negatif dan tidak mendidik, mengakibatkan pemblokiran pada aplikasi tersebut, namun pada tahun 2020 aplikasi TikTok mulai populer kembali di berbagai kalangan masyarakat Indonesia. TikTok menjadi aplikasi yang memberikan *experience* baru bagi pengguna untuk turut menjadi pencipta atau *video creator* dengan berbagi kreativitas melalui video pendek (Susanto, 2021).

Pada bulan September 2021, TikTok menyatakan bahwa aplikasi tersebut memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Hal ini berhasil menempatkan TikTok pada peringkat ke-6 sebagai *platform* media sosial paling ‘aktif’ di dunia. Sama halnya pada data yang dipublikasikan oleh periklanan perusahaan ByteDance, menunjukkan bahwa TikTok telah berhasil menjangkau hingga 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2025. Pengguna TikTok pada awal tahun 2025 didominasi oleh perempuan dengan jumlah 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% oleh pengguna pria (Datareportal).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform TikTok



Sumber : Datareportal

Indonesia menjadi negara sebagai pengguna *platform* TikTok terbanyak nomor dua pada bulan Januari tahun 2025, dengan total mencapai 108 juta pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas dan Amerika Serikat pada urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif mencapai 136 juta pengguna, berdasarkan jumlah jangkauan iklan pada audiens yang dipublikasikan oleh ByteDance. (ByteDance). Untuk memberikan dukungan pada para penggunannya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Susanto, 2021).

TikTok memiliki fitur utama yaitu pembuatan video pendek berdurasi 15 detik yang saat ini telah berkembang hingga lebih dari 3 menit dengan jutaan pilihan musik. TikTok mendukung pengguna untuk berekspresi secara bebas sebagai *content creator* dengan menyediakan berbagai fitur yang mendukung kreativitas pengguna. Fitur pertama yang ditawarkan oleh TikTok yaitu *For Your Page*, yakni tampilan dari beranda yang berisikan video pendek dan telah teralgoritma oleh sistem TikTok, sehingga memunculkan video yang relevan dengan ketertarikan pengguna. Merekam dan *mem-posting* video maupun foto merupakan fitur utama dari *platform* TikTok, sehingga dalam fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan memberikan reaksi melalui tombol *like*, untuk menyukai sebuah postingan, *share* untuk berbagi postingan dalam bentuk *direct message* atau pesan, tombol *save* untuk menyimpan postingan secara pribadi, serta fitur untuk berinteraksi dengan bertukar opini melalui kolom komentar.

TikTok juga memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi secara tidak langsung dengan fitur Duet dan *Stitch*. Fitur Duet digunakan untuk membuat postingan kolaborasi dengan pengguna lain, sedangkan fitur *Stitch* memungkinkan pengguna untuk mengambil

potongan video pendek untuk disisipkan pada postingan video mereka dengan tujuan memberi reaksi seperti tanggapan maupun menambahkan konten baru terkait video yang sudah ada. Fitur kamera pada TikTok telah dilengkapi dengan berbagai jenis filter maupun stiker yang dapat digunakan untuk pengguna dalam pembuatan video dan foto.

Perkembangan *platform* TikTok yang semakin pesat, mendorong inovasi untuk mengembangkan fitur siaran langsung dan layanan *e-commerce* yang dikemas dalam satu aplikasi. TikTok kini menghadirkan fitur *Live Streaming* dan *TikTok Shop* sebagai lini pengembangan aplikasi dalam sektor bisnis. Pengguna TikTok mendapat kesempatan dan *experience* yang lebih beragam dalam satu aplikasi. Tidak hanya terbatas sebagai *content creator* atau penikmat konten, namun pengguna juga berkesempatan menjadi pelaku usaha maupun konsumen melalui fitur *live streaming* dan *TikTok Shop*.

*TikTok Shop* merupakan salah satu fitur yang dirilis oleh TikTok dengan tujuan menciptakan minat beli para konsumen pengguna aplikasi TikTok. *TikTok Shop* memudahkan pelanggan untuk berbelanja pada *marketplace* dalam satu aplikasi yang sama, sehingga pengguna tidak perlu membuka aplikasi atau *browser* lain untuk pergi ke *e-commerce* terpisah (Yanti et al., 2023). Karena fasilitas dan fitur dari aplikasi TikTok yang sangat beragam, aplikasi ini seakan menjadi jawaban khususnya bagi generasi Z, baik untuk kebutuhan hiburan, kreativitas, inspirasi atau informasi hingga pada keputusan pembelian sebuah produk.

Kemunculan inovasi pada aplikasi TikTok diterima dengan baik oleh kalangan generasi Z. Turner (2015) menyatakan bahwa generasi Z cenderung tertarik pada hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Sama halnya dengan karakteristik dari generasi Z yang lebih sering melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya yang cepat dalam mencari dan menemukan informasi (Sa'adah et al., 2022).

Kaum muda telah menjadi pengaruh yang kuat bagi orang-orang dari segala usia dan generasi, serta pada cara orang-orang tersebut mengonsumsi dan berhubungan dengan mereka (Firamadhina & Krisnani, 2021). Tumbuh di tengah perkembangan teknologi, memudahkan generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi secara instan. Generasi Z terbentuk menjadi generasi yang dependen atau ketergantungan dengan internet dan sosial media karena mudahnya akses internet pada era globalisasi seperti saat ini. Kemudahan dalam mengakses internet menjadikan internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari kebutuhan informasi (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Menurut laporan "*Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020*" yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai *mobile generation* yaitu generasi

dengan tingkat konsumsi internet yang paling tinggi dibanding dengan generasi lainnya. Generasi Z lebih senang mengonsumsi konten-konten yang bersifat *micro-storytelling*, yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam Tiktok (Saputra & Fadhilah, 2021).

Generasi Z banyak menghabiskan waktu mereka untuk menyelami sosial media dengan intensitas waktu 1-6 jam setiap hari. Dalam survey yang dilakukan oleh IDN Media dalam *Social Media Behavior*, menunjukkan bahwa, dari total 602 responden generasi Z, sebanyak 13% responden menghabiskan waktu kurang dari satu jam setiap hari, sedangkan sebanyak 14% responden menghabiskan waktu selama 1-6 jam setiap hari, bahkan 5% dari responden mengaku menghabiskan waktu hingga lebih dari 10 jam setiap hari, fenomena ini mengarah pada julukan “*online kronis*”.

Pada laman publikasi Indonesia Gen Z Report juga menyatakan bahwa kini aplikasi media sosial TikTok tengah marak di kalangan remaja. Dengan *headline* ‘Eksodus Gen Z ke TikTok : Sebuah kemunduran dari perfeksionisme Instagram’, menyatakan bahwa media sosial Instagram mulai tergeser oleh TikTok. Hal ini dibuktikan dengan data penggunaan Instagram di Indonesia oleh perempuan generasi Z sebesar 52% dan laki-laki sebesar 53% yang kemudian mulai tergeser oleh ketertarikan generasi Z pada penggunaan TikTok dengan persentase 36% responden perempuan dan 29% responden laki-laki.

Kesuksesan TikTok menjajah pasar *platform* media sosial terletak pada kemampuan dalam pengemasan format video pendek yang ringkas, namun penuh informasi yang langsung mengarah pada inti dari isi pesan dengan *visual* yang menarik, sehingga menjadikan TikTok lebih istimewa dan memiliki keunikan tersendiri bagi pengguna yang berorientasi pada *visual* dan haus akan konten hiburan (Heriyanto, 2024).

Namun, selaras dengan perkembangan *platform* TikTok, tentunya dilingkupi dengan berbagai fenomena maupun isu sosial yang berkembang di tengah masyarakat. Perkembangan *platform* media sosial yang semakin pesat, membawa pengaruh besar pula terhadap kehidupan generasi Z, hal ini didukung dengan karakteristik generasi Z yang semakin bergantung dengan media sosial dan *smartphone*. Tingginya angka pengguna TikTok tentu membawa banyak pengaruh pada keberlangsungan hidup remaja generasi Z, didukung dengan tren maupun fenomena yang dibawa oleh TikTok sangat kompleks. Fenomena ini membawa perubahan pada gaya hidup generasi Z yang haus akan mendapat validasi identitas diri. Konten merupakan aspek utama dalam fitur TikTok, dimana dalam sebuah konten berisi pesan dengan banyak makna yang tersirat baik edukatif, informatif hingga persuasif. Konten merupakan kunci yang menghasilkan sebuah nilai dan persepsi

sebagai *output* dari audiens dalam menikmati konten.

Konten yang ditampilkan melalui FYP (*For Your Page*) dari pengguna, tentunya membawa pengaruh pada kehidupan generasi Z, baik secara langsung maupun tidak. Karakteristik generasi Z yang dependen atau bergantung pada teknologi, memunculkan fenomena baru pada karakteristik yang ditimbulkan, yaitu FOMO (*Fear Of Missing Out*) atau ketakutan akan ketinggalan suatu peristiwa yang sedang menjadi tren. FOMO adalah sebuah keadaan ketika seseorang merasa takut akan kehilangan momen atau sebuah tren dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir di dalamnya. Keadaan ini ditandai dengan keinginan yang kuat untuk tetap terus terhubung dan mengikuti apa yang orang lain lakukan melalui internet atau sosial media (Hariadi, 2018).

Karakteristik baru yang bermunculan mempengaruhi generasi Z dalam segala aspek kehidupan. Ketergantungan pada media sosial hingga memunculkan rasa takut akan ketertinggalan mendorong individu untuk terus berupaya *update* dalam situasi dan isu sosial terbaru. Hal ini tidak terkecuali pada gaya hidup, salah satunya pada aspek gaya berpakaian atau *fashion*. Kebebasan dalam mengekspresikan diri menjadi peluang bagi generasi Z untuk menunggangi konten yang tengah viral. Namun pada poin ini, tidak sedikit individu yang mengesampingkan nilai religiusitas maupun moralitas dalam berekspresi.

Tren gaya berpakaian muslim pada konten TikTok memberi inspirasi gaya berbusana yang sangat luas secara *general*. Begitu juga pada gaya berbusana wanita muslim yang berubah seiring perkembangan zaman. Busana adalah bagian yang tidak akan pernah terpisahkan dengan kepribadian, budaya, dan komunitas. Busana merupakan sebuah aspek yang menjadi karakteristik asal suatu kelompok masyarakat maupun bangsa (Rahmanidinie & Faujiah, 2022). Busana dan gaya berpakaian muslim saat ini tengah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Gaya berpakaian muslim saat ini seolah tengah menjadi sebuah kreasi yang memadukan berbagai aksesoris dan gaya yang menarik, namun kurang memperhatikan nilai spiritual dan makna busana sesuai ajaran Islam.

Arus tren TikTok yang semakin kuat, seakan menjejali berbagai terpaan tren yang memberi pengaruh pada remaja. Keragaman informasi yang memasok laman FYP (*For Your Page*) datang dari berbagai negara dan budaya. Budaya barat menjadi salah satu penyumbang tren yang menjarah konten pada *platform* TikTok, hal ini turut mempengaruhi remaja dalam berpakaian yang mengarah pada pelemahan moral karena perbedaan lintas budaya yang cukup kontras. Dengan karakteristik yang takut akan

ketertinggalan, para remaja mulai berlomba-lomba untuk terlihat modis bahkan seakan bangga untuk berpakaian minim, ketat dan terkesan seksi hanya untuk dapat mengikuti tren yang tengah berkembang, dimana hal ini dinilai cukup bertolak belakang dengan gaya berpakaian yang sesuai dengan syariat muslim.

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya telah Kami turunkan kepada kalian pakaian untuk menutup aurat kalian dan untuk perhiasan bagi kalian. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah. Mudah-mudahan mereka ingat.” (QS.Al-A’raf, ayat 26). Syarat dasar bagi seorang muslimah dalam berbusana atau berpakaian adalah memperhatikan batasan-batasan yang telah ditentukan seperti menutupi seluruh tubuh selain yang bukan aurat yaitu wajah dan kedua telapak tangan, menggunakan bahan yang tidak tipis atau nerawang, tidak menyerupai pakaian lelaki dan tidak berwarna mencolok (Syamsul Huda, Devy Habibi Muhammad, 2022).

Dilihat dari fenomena “modern” saat ini, wanita muslim cenderung berpenampilan dengan mengenakan busana di luar konteks nilai Islam. Busana muslim yang digunakan oleh masyarakat saat ini banyak yang menyalahi aturan atau nilai religi khususnya pada generasi Z, seperti para wanita yang mengenakan hijab namun tidak menutup aurat, sebagai contohnya mengikuti tren Jipon atau Jilbab Poni, yaitu menggunakan jilbab namun dengan sengaja memperlihatkan rambut yang sedikit keluar seakan hal ini adalah sebuah tren yang wajar, mengenakan busana yang minim bahan, mengenakan busana ketat yang memperlihatkan bentuk dan lekukan tubuh, pakaian minim seperti *crop top* maupun busana lain yang menyerupai laki-laki sangat banyak dijumpai pada konten gaya berpakaian muslim.

Berbusana sesuai dengan sebagaimana yang telah diatur oleh Al-Quran dan Hadist seakan dipandang kuno atau ketinggalan zaman dan tidak keren. Padahal, internet telah memudahkan akses untuk menjangkau referensi secara luas, namun kurangnya pemanfaatan oleh generasi Z dalam menyelami dunia *fashion* sehingga mendorong generasi Z untuk hanya mengikuti tren-tren yang sudah ada secara instan tanpa berfikir untuk menciptakan sebuah tren berbusana muslim baru yang tetap memperhatikan nilai agama. Modernisasi mempengaruhi persepsi masyarakat tentang gaya berpakaian. Gaya pakaian membuat banyak orang mudah ditemukan dan dikenali, tidak sedikit orang merasa wajib mengikuti tren gaya berpakaian karena dianggap modern dan siap untuk mengeluarkan uang lebih supaya dianggap modis. Membeli produk *fashion* yang trendi merupakan tempat eksistensi diri untuk menunjukkan ekspresi diri dan status sosial

(Rahmanidinie & Faujiah, 2022)

Kompleksitas terpaan konten pada media sosial TikTok mampu membawa dampak yang cukup signifikan, salah satunya adalah terpaan konten gaya berpakaian muslim. TikTok menyediakan banyak referensi seputar konten berbusana muslim. Tidak sedikit para *influencer* yang mengangkat gaya berpakaian muslim sebagai *tone* konten mereka. Salah satu sumber informasi konten gaya berpakaian muslim terdapat pada akun TikTok @sashfir, yaitu sebuah akun yang berisikan konten referensi berbagai model dan gaya berpakaian muslim dengan mengusung tema elegan modern yang autentik, namun tetap memperhatikan nilai kesopanan dan moralitas berpakaian layaknya seorang muslim.

Pada era dimana *platform* media sosial menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, Fira Assegaf atau dikenal pada akun media sosial TikTok @sashfir hadir dengan memberikan referensi berbagai gaya berbusana muslim dengan mengusung konsep elegan dan simpel, Fira Assegaf atau Sashfir hadir dengan ciri khas gaya berpakaian muslim dengan memadupadankan aksesoris, perhiasan dan model hijab simpel sebagai bentuk ciri khas dalam mengintegrasikan *fashion* muslim pada adaptasi busana muslim modern yang tetap memperhatikan nilai syariat muslim. Sashfir adalah seorang *influencer* sekaligus fotografer lulusan *Fashion Designer*, ia dikenal memiliki *passion* dalam bidang tata busana. Sashfir dikenal luas oleh kalangan milenial dan generasi Z dari akun TikTok-nya yang memiliki 893,9 ribu pengikut, yang dilihat pada tanggal 12 Agustus 2025. Sebagai seorang *fashion enthusiast*, ia berhasil menyita perhatian pengguna TikTok dengan berbagai gaya dan model busana muslim yang khas dan memukau.

Sashfir kini dikenal sebagai seorang *influencer* yang memiliki ciri khas dengan ide *stylish* busana muslim modern. Aktifnya terpaan konten gaya berpakaian muslim dengan memasuki selera dan kelas sosial yang beragam menjadikan akun TikTok @sashfir sebagai wadah informasi gaya berpakaian muslim yang memiliki ciri khas mengintegrasikan gaya berpakaian muslim modern. Munculnya fenomena baru pada media sosial TikTok terhadap gaya berpakaian busana muslim pada dunia *fashion*, mendorong ketertarikan peneliti untuk mengetahui lebih dalam terkait pengaruh terpaan konten gaya berpakaian muslim oleh akun TikTok @sashfir kepada pengikut akun. Alasan mengapa peneliti menentukan tingkatan pengikut atau *followers* sebagai sampel dalam penelitian, karena *followers* merupakan audiens yang secara aktif memilih jenis konten serta akun TikTok @sashfir, sehingga audiens pengikut merupakan pihak yang berpotensi dalam melakukan perilaku adaptasi busana muslim modern karena paparan konten *fashion* yang aktif secara rutin. Berbeda dengan *viewers*, komentator atau

*subscribers*, karena bisa jadi audiens hanya melihat atau menyukai konten sekali tanpa keterikatan jangka panjang sehingga efek dari terpaan konten juga berbeda pada tingkatan viewers dan komentator tidak lebih dalam dan intens dibanding dengan pengikut, serta alasan mengapa tidak menggunakan subscribers atau penikmat konten berlangganan karena, pada akun TikTok @sashfir sendiri belum menerapkan fitur subscribe dan juga hal ini menjadi pertimbangan bagi peneliti karena dalam ranah mahasiswa, untuk dapat mengeluarkan uang secara rutin dalam satu bulan hanya untuk melihat sebuah konten fashion dinilai kurang relevan bagi kalangan mahasiswa. Interaksi yang dibangun antara akun TikTok @sashfir dan followers bersifat interaktif, di mana followers seolah merasa dekat dengan influencer dan mendapatkan *insight* berupa informasi, rekomendasi, dan hiburan dari konten yang dibagikan secara konsisten, sehingga hal ini mendukung pengaruh terpaan konten busana muslim modern pada akun TikTok terhadap perilaku adaptasi busana muslim modern oleh pengikut akun.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul Pengaruh Terpaan Konten Gaya Berpakaian Muslim Pada Media Sosial TikTok Terhadap Adaptasi Busana Muslim Modern didasari atas munculnya fenomena tren berbusana muslim yang kurang sesuai dengan ajaran Islam yang semestinya, atau pada konteks ini dapat dikatakan gaya berpakaian muslim yang menyimpang. Urgensi dari penelitian ini adalah saat ini gaya berpakaian muslim dianggap kuno atau kurang trendi dan tidak menarik jika menyesuaikan dengan ketentuan nilai Islam yang telah ditetapkan, sehingga banyak ditemui generasi Z yang mengesampingkan nilai moralitas atau religi dalam memilih gaya berpakaian muslim. Berpakaian muslim di luar konteks nilai agama dipicu karena mengikuti tren *fashion* yang viral di media sosial TikTok tanpa memperhatikan aspek etika berbusana bagi seorang muslim. Hadirnya konten TikTok @sashfir dengan *tone* konten gaya berpakaian muslim modern yang memadukan aksesoris namun tetap memperhatikan nilai religi dapat menjadi solusi alternatif bagi generasi Z untuk memilih gaya berpakaian muslim yang mengintegrasikan *fashion* muslim modern sesuai tren dan menjaga ketentuan nilai islam, sehingga hal ini menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui pengaruh dari terpaan konten gaya berpakaian muslim terhadap adaptasi busana muslim modern pada pengikut akun TikTok @sashfir yang diklasifikasikan oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan

masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Adakah pengaruh terpaan konten gaya berpakaian muslim pada media sosial akun TikTok @sashfir terhadap adaptasi busana muslim modern oleh mahasiwi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan konten gaya berpakaian muslim pada media sosial akun TikTok @sashfir terhadap adaptasi busana muslim modern oleh mahasiwi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai target yang dituju pada hasil akhir penelitian dengan menindaklanjuti rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan terkait adakah pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan konten gaya berpakaian muslim pada media sosial akun TikTok @sashfir terhadap adaptasi busana muslim modern oleh mahasiwi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan terkait tingkat pengaruh terpaan konten gaya berpakaian muslim pada media sosial akun TikTok @sashfir terhadap adaptasi busana muslim modern oleh mahasiwi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, Universitas Muhammadiyah Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan tentang pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan konten media sosial TikTok yang berdampak pada banyak aspek, terutama gaya berpakaian muslim, serta diharapkan pembaca mendapat wawasan yang lebih luas tentang adanya fenomena baru dalam dunia *fashion* seperti gaya berbusana muslim yang mengintegrasikan gaya berpakaian muslim modern. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam studi bagi peneliti maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian dapat memberikan pesan yang informatif, memberikan manfaat dan gambaran tentang pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan konten media sosial terhadap gaya berpakaian seorang muslim. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan pembaca dapat mengambil keputusan bijak dalam menentukan gaya berpakaian bagi seorang muslim dengan mempertimbangkan nilai moralitas serta nilai religi, serta mendapat informasi yang lebih luas tentang referensi konten gaya berpakaian seorang muslim.

