



Analysis of Muslimah Trends on the Consumptive Behavior of Female Students at IAI Hamzanwadi NW East Lombok

Analisis Tren Muslimah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur

M. Khairul Fatihin

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

M. Khairul Fatihin

✉ mkhairulfatihin@unwmataram.ac.id

History:

Submitted: 02-01-2026

Revised: 31-01-2026

Accepted: 02-02-2026

Keyword:

Muslimah Fashion; Consumptive Behavior; Social Media Influencers; Controlled Consumerism; Digital Literacy.

Kata Kunci:

Fashion Muslimah; Perilaku konsumtif; Pemengaruh media sosial; Konsumerisme terkendali; Literasi digital.

Abstract

This qualitative case study deeply investigates the profound impact of modern Muslimah fashion trends and prominent social media influencers on the consumptive behavior of female university students at IAI Hamzanwadi NW East Lombok. Utilizing structured in-depth interviews, participant observations, and interactive qualitative data analysis, this research meticulously explores how contemporary Islamic attire transcends basic theological obligations to become a crucial instrument for academic identity construction and active student engagement. Findings empirically reveal that while digital influencers significantly stimulate consumptive desires, shifting motivations from functional needs to aesthetic lifestyle wants, these female students do not fall into destructive hyperconsumerism today. Instead, they demonstrate an intriguing phenomenon of strictly controlled consumerism. These educated young women critically navigate global digital hegemony by deliberately activating their religious consciousness against wastefulness, prioritizing limited financial capacities, and employing robust digital literacy. Ultimately, educational character resilience successfully moderates impulsive economic behaviors within highly complex modern academic environments.

Abstrak

Studi kasus kualitatif ini secara mendalam menyelidiki dampak besar dari tren fashion Muslimah modern dan pemengaruh media sosial terkemuka terhadap perilaku konsumtif mahasiswi universitas di IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur. Memanfaatkan wawancara mendalam terstruktur, observasi partisipan, dan analisis data kualitatif interaktif, riset ini cermat mengeksplorasi bagaimana busana Islam kontemporer melampaui kewajiban teologis dasar untuk menjadi instrumen krusial bagi konstruksi identitas akademik dan keterlibatan mahasiswa aktif. Temuan empiris mengungkap bahwa ketika pemengaruh digital secara signifikan menstimulasi hasrat konsumtif, menggeser motivasi dari kebutuhan fungsional menuju keinginan gaya hidup, para mahasiswi ini tidak terjerumus ke dalam hiperkonsumerisme destruktif saat ini. Sebaliknya, mereka mendemonstrasikan sebuah fenomena menarik dari konsumerisme yang dikendalikan ketat. Perempuan muda terdidik ini secara kritis menavigasi hegemoni digital global dengan sengaja mengaktifkan kesadaran religius melawan kemubaziran, memprioritaskan kapasitas finansial terbatas, dan menggunakan literasi digital tangguh. Akhirnya, ketahanan karakter pendidikan sukses memoderasi perilaku ekonomi impulsif dalam lingkungan akademik modern yang sangat kompleks.



Copyright © 2026 by Journal of Educational Research and Learning Analytics.

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA).

[doi https://doi.org/10.65101/jerlra.v1i3.229](https://doi.org/10.65101/jerlra.v1i3.229)

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dinamika pendidikan tinggi Islam pada era disrupsi digital saat ini dihadapkan pada konstelasi sosio-kultural yang sangat kompleks, di mana nilai-nilai religiusitas tradisional berdialektika secara intensif dengan arus modernisasi, komersialisasi, dan globalisasi. Salah satu manifestasi paling kasat mata dan berdampak luas dari persinggungan peradaban ini adalah evolusi tren *fashion* Muslimah di kalangan generasi muda, secara khusus pada demografi mahasiswi di lingkungan kampus.¹ Dalam dua dekade terakhir, kesadaran umat Islam di Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia untuk menjalankan ajaran agama secara *kaffah* (komprehensif), termasuk dalam aspek kewajiban menutup aurat, telah mengalami peningkatan yang eksponensial dan transformatif. Namun demikian, pemenuhan kewajiban syariat normatif ini tidak lagi berdiri secara independen sebagai entitas ritual atau kepatuhan teologis semata. Secara sosiologis, praktik berbusana telah terintegrasi secara holistik dengan tuntutan estetika kontemporer, preferensi gaya hidup, dan kebutuhan akan eksistensi sosial, yang pada gilirannya melahirkan sebuah industri busana Muslimah raksasa yang memadukan prinsip *syar'i* dengan desain yang modis, trendi, dan adaptif terhadap perubahan zaman.²

Dalam konteks ekosistem akademik dan sosial, seperti halnya yang terjadi di Institut Agama Islam (IAI) Hamzanwadi NW Lombok Timur, fenomena *fashion* Muslimah memegang peranan krusial yang melampaui fungsi hierarkis dasar pakaian sebagai pelindung fisik tubuh. Berbusana di lingkungan pendidikan tinggi telah bertransformasi menjadi instrumen komunikasi non-verbal yang sangat bertenaga, sarana aktualisasi diri, serta medium pencitraan yang merepresentasikan konstruksi identitas mahasiswa modern.³ Keinginan intrinsik untuk tampil *up-to-date* dan selaras dengan standar estetika yang dikonstruksi oleh kelompok pertemanannya secara psikologis didorong oleh kebutuhan fundamental akan validasi sosial, afiliasi kelompok, dan eskalasi kepercayaan diri di ruang publik akademik. Fenomena ini diperkuat dan diamplifikasi oleh ekspansi

¹ Annisa R Beta, "Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia," *International Communication Gazette* 76, no. 4-5 (June 7, 2014): 377-89, <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>.

² Abdul Rahim, "Between Piety and Lifestyle: Hijab Syar'i on the Commodification Practices of Islamic Culture Industry," *Ulumuna* 26, no. 1 (July 4, 2022): 88-118, <https://doi.org/10.20414/uji.v26i1.448>.

³ Siti Hidayah and Sri Minarti, "Influence of Fashion Trends on Social Behavior: An Islamic Educational Perspective Among University Students," *Business and Applied Management Journal* 2, no. 2 (January 29, 2025): 71-80, <https://doi.org/10.61987/bamj.v2i2.505>.

masif teknologi digital serta penetrasi algoritma media sosial. Kehadiran *hijab influencers* atau figur publik digital seperti Dian Pelangi, Indah Nada Puspita, Ria Ricis, hingga berbagai *micro-influencers* di platform TikTok dan Instagram telah secara radikal merekonstruksi paradigma generasi Z.⁴ Mereka membuktikan dan menyebarkan wacana bahwa kepatuhan menggunakan hijab bukanlah sebuah restriksi atau penghalang untuk tampil *fashionable*, melainkan justru menjadi sebuah penegasan identitas keislaman yang elegan, progresif, dan berdaya saing global.⁵ Lebih jauh lagi, dukungan infrastruktur ekonomi digital melalui kehadiran *marketplace* multinasional seperti Shopee, Tokopedia, dan fitur *social commerce* seperti Instagram Shop turut mengakselerasi aksesibilitas terhadap produk-produk *fashion* ini, meruntuhkan batasan determinisme ruang dan waktu, sehingga proses transaksi menjadi sangat cepat, praktis, dan sering kali bersifat impulsif.⁶

Kemudahan akses digital dan derasnya arus informasi visual ini pada gilirannya membawa implikasi yang sangat serius dan multidimensional terhadap pola perilaku konsumsi mahasiswa. Terdapat pergeseran epistemologis yang mendasar dalam motivasi konsumsi kelompok terdidik ini, dari yang pada awalnya berbasis murni pada rasionalitas pemenuhan kebutuhan fungsional (*needs*) menjadi pola konsumsi yang secara agresif didorong oleh hasrat, gaya hidup, dan konstruksi identitas visual (*wants*).⁷ Kondisi sosiologis ini memicu munculnya perilaku konsumtif dan tendensi pembelian impulsif terhadap berbagai atribut *fashion* komplementer seperti gamis desainer, *khimar syar'i* premium, *ciput*, sepatu, hingga tas bermerek yang tidak selalu dijustifikasi oleh nilai utilitasnya, melainkan lebih berfungsi sebagai simbol status dan gaya hidup.⁸ Apabila tidak dikelola dan dimitigasi melalui penguatan literasi finansial serta literasi digital yang memadai dari institusi pendidikan, tren ini sangat berpotensi menjebak mahasiswa ke

⁴ Budhi Haryanto et al., "Analyzing the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Role of Attitude toward the Brand and Brand Congruity," *Journal of Management and Entrepreneurship Research* 6, no. 4 (November 30, 2025): 396–412, <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.12.06.4-82>.

⁵ Mohamed M. Mostafa, "Four Decades of Hijab Research: Knowledge Structure, Thematic Evolution and Collaborative Networks," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 8 (July 14, 2023): 1960–88, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0357>.

⁶ Abaid Ullah Zafar et al., "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce," *Computers in Human Behavior* 115 (February 2021): 106178, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>.

⁷ Bagong Suyanto et al., "Young Urban People's Impulsive Online Shopping Behavior and Its Financial Literacy," *Cogent Social Sciences* 11, no. 1 (December 31, 2025), <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>.

⁸ Achmad Aditya Rochim et al., "Shopping Lifestyle Dan Customer Value Terhadap Impulsive Buying Produk Hijab Syar'i Anggota Pengajian Muslimah Azzahra," *Indonesian Psychological Research* 4, no. 2 (July 23, 2022): 110–16, <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.582>.

dalam anomali sosiologis yang disebut sebagai *religious consumerism* sebuah kecenderungan mengonsumsi produk-produk komodifikasi berlabel agama secara berlebihan demi simbolisasi kesalehan sosial dan tren kelas menengah.⁹ Paradoksnya, hiperkonsumerisme berkedok agama ini justru bertentangan secara diametral dengan esensi ajaran Islam itu sendiri yang sangat menekankan nilai-nilai kesederhanaan (*qana'ah*), proporsionalitas, dan larangan keras terhadap perilaku boros atau berlebihan (*israf* dan *tabdzir*).¹⁰

Oleh karena itu, kajian mendalam dan sistematis mengenai perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya melalui kaca mata ilmu ekonomi moneter atau manajemen pemasaran konvensional, tetapi melalui lensa kritis pedagogi, psikologi sosial, dan analitik pembelajaran (*learning analytics*) menjadi sangat urgen. Evaluasi terhadap bagaimana tren ini memengaruhi keterlibatan mahasiswa (*student engagement*), manajemen waktu dan finansial, serta pembentukan karakter di lingkungan akademik.

Untuk menempatkan penelitian ini dalam lanskap diskursus keilmuan yang mutakhir dan memastikan orisinalitas kajian, penelusuran terhadap penelitian terdahulu menghasilkan berbagai studi yang telah mengeksplorasi irisan antara *fashion* Muslimah, perilaku konsumen, dan media sosial. Bagian ini akan menguraikan tiga penelitian terdahulu terbaru yang memiliki relevansi tinggi, serta membedah perbedaan analisis dengan artikel yang sedang ditulis untuk menonjolkan *novelty* (kebaruan) dari penelitian ini. Pertama, studi kuantitatif yang dilakukan oleh Amiruddin, dkk. (2025) yang dipublikasikan dalam ranah ekonomi Islam, menginvestigasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), tren *fashion*, dan tingkat pendapatan terhadap gaya konsumsi komunitas Muslim di Palopo.¹¹ Dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa tren *fashion* dan hegemoni kultur digital (e-WOM) memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dalam merombak identitas dan gaya konsumsi generasi muda dibandingkan dengan

⁹ Theguh Saumantri, Taufik Hidayatulloh, and Dhea Dayuranggi Meghatruh, "Konsumerisme Beragama Di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam Di Indonesia," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 24, no. 2 (November 22, 2023): 273–288, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i2.14961>.

¹⁰ Fuadi Fuadi et al., "Israf and Tabzir in Tafsir Al-Misbah: The Understanding of Pidie Jaya Community Leaders and Its Implications for Consumption in Aceh," *TAFSE: Journal of Qur'anic Studies* 9, no. 2 (December 30, 2024): 189–202, <https://doi.org/10.22373/tafse.v9i2.28851>.

¹¹ Rifdayanti Amiruddin, Muh. Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri, "The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (April 11, 2025): 185–205, <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.2.185-205>.

variabel pendapatan rasional itu sendiri, menandakan fenomena konsumsi yang bersifat performatif dan aspirasional. Kedua, penelitian empiris oleh Fathoni, Sholihah, dan Wulansari (2026) yang menganalisis peran moderasi dari religiusitas terhadap pengaruh sikap dan *e-WOM* pada keputusan pembelian di pasar *modest fashion* Indonesia dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹² Temuan Fathoni et al. (2026) secara krusial menyoroti bahwa meskipun religiusitas memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli berbasis nilai syariah, faktor tersebut tidak mampu memoderasi atau meredam intervensi *e-WOM*, yang membuktikan bahwa paparan digital interaktif memiliki determinasi yang mampu melampaui intensitas keberagaman individu. Ketiga, studi dari Latipah dan Shiratina (2025) yang menguji intensi pembelian *fashion* Muslim berkelanjutan (*sustainable Muslim fashion*) di kalangan mahasiswa Generasi Z.¹³ Riset ini menemukan bahwa *influencer* media sosial menempati posisi sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap konsumen dan niat beli secara langsung, sementara variabel gaya hidup *fashion* memberikan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan sikap kognitif.

Perbedaan fundamental dan *novelty* (kebaruan) dari artikel yang sedang ditulis dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut terletak pada lokus filosofis dan kerangka analitik yang digunakan. Ketiga penelitian terdahulu murni memosisikan fenomena ini dalam paradigma manajemen pemasaran, analisis perilaku konsumen (*consumer behavior*), dan evaluasi strategi bisnis komersial. Sebaliknya, penelitian ini menarik fenomena konsumsi *fashion* Muslimah ke dalam paradigma *educational research*, sosiologi pendidikan, dan *learning analytics*. Kebaruan studi ini terletak pada pisau analisis yang mengeksplorasi bagaimana tekanan representasi visual (pengaruh eksternal dari *influencer* dan tren) berdialektika dengan resiliensi kognitif, literasi digital, dan pembentukan karakter kritis mahasiswa (pengaruh internal edukatif) di bawah naungan ekosistem pendidikan tinggi Islam yang spesifik, yakni nilai-nilai ketarbiyahan filosofis Nahdlatul Wathan (NW) di Lombok Timur. Studi ini tidak sekadar mengukur seberapa besar konversi pembelian yang terjadi, melainkan membongkar mekanisme

¹² Muhammad Anwar Fathoni, Dienni Ruhjatini Sholihah, and Ajeng Septiana Wulansari, "What Drive Indonesian People to Purchase Modest Fashion? The Moderating Role of Religiosity," *F1000Research* 15 (January 28, 2026): 127, <https://doi.org/10.12688/f1000research.173033.1>.

¹³ Sepia Latipah and Aldina Shiratina, "The Influence of Social Media Influencers and Fashion Lifestyle on the Intent to Purchase Sustainable Muslim Fashion: The Mediating Role of Consumer Attitudes and Moderating Role of Religiosity in Gen Z," *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 4, no. 9 (September 15, 2025): 4191–4210, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i9.466>.

adaptasi psikososial mahasiswa dalam menjaga keseimbangan antara tuntutan eksistensi akademik modern dengan rasionalitas ekonomi dan etika religius di tengah dominasi media digital.

Pada akhir latar belakang ini, dapat diberikan penjelasan singkat mengenai temuan utama dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menemukan bahwa tren *fashion* Muslimah di lingkungan IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur secara empiris berfungsi sebagai instrumen ganda: di satu sisi, ia menjadi katalisator krusial dalam pembentukan identitas diri dan peningkatan *student engagement* melalui eskalasi kepercayaan diri di ruang publik akademik; di sisi lain, ia secara signifikan mendorong kemunculan perilaku konsumtif yang dipicu oleh paparan visual dari *influencer* media sosial. Meskipun demikian, temuan paling substansial menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa ini tidak tereskalasi menjadi patologi hiperkonsumerisme yang destruktif. Sebaliknya, perilaku tersebut secara menakutkan tetap berstatus sebagai *controlled consumerism* (konsumerisme yang terkendali), di mana mahasiswa secara kritis mengaktivasi kesadaran religius mereka, menerapkan kalkulasi fungsi dan rasionalitas ekonomi, serta menggunakan kecakapan literasi digital untuk memfilter dan memoderasi dorongan impulsif yang diakibatkan oleh tren media massa.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi komprehensif dan problematika sosiologis yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, fenomena tren *fashion* Muslimah dan implikasinya terhadap dinamika psikososial serta ekonomi mahasiswa memunculkan serangkaian persoalan akademis esensial yang membutuhkan telaah empiris dan elaborasi filosofis yang holistik. Kompleksitas interaksi antara afirmasi identitas keagamaan, tekanan eksistensial dari lingkungan sosial kampus, hegemoni algoritma media digital, serta rasionalitas ekonomi individual, melahirkan urgensi analitik untuk merumuskan kerangka permasalahan secara terstruktur. Kerangka permasalahan ini didesain secara spesifik untuk membongkar mekanisme kognitif dan sosial di balik keputusan konsumsi mahasiswa dalam konteks ekosistem pendidikan tinggi. Rumusan masalah ini selanjutnya akan bertindak sebagai poros epistemologis dan alur pemikiran analitik yang akan dikaji, didekonstruksi, dan dijawab secara komprehensif di dalam bab pembahasan selanjutnya. Oleh karena itu, elaborasi diskursus dalam penelitian ini diarahkan untuk menjawab rumusan masalah sentral berikut:

Pertama, bagaimana konstelasi dan dinamika perkembangan tren *fashion* Muslimah terwujud, diinternalisasi, dan difungsikan sebagai sarana pembentukan eksistensi, representasi, serta identitas akademik di kalangan mahasiswi IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur?

Kedua, sejauh mana tren *fashion* Muslimah tersebut memberikan daya pengaruh dan stimulus terhadap eskalasi perilaku konsumtif mahasiswi di tengah dialektika antara tuntutan gaya hidup modern, keterbatasan kapasitas finansial, dan pemenuhan prioritas pendidikan?

Ketiga, bagaimana peran determinan dan hegemoni *influencer* media sosial dalam merekonstruksi standar tren *fashion* Muslimah, serta seberapa kuat efektivitas literasi digital dan karakter kritis mahasiswi dalam menyaring arus informasi tersebut guna mengendalikan tendensi perilaku konsumsinya secara rasional?

3. Metode Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif, mendalam, dan mampu menangkap nuansa sosiologis serta psikologis yang melingkupi subjek penelitian, studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain metode studi kasus (*case study method*). Pendekatan kualitatif dipilih secara sengaja karena fenomena perilaku konsumtif, negosiasi pembentukan identitas, dan interpretasi terhadap tren *fashion* merupakan entitas sosio-psikologis yang sangat kompleks, bersifat cair, sangat subjektif, dan tidak dapat dilepaskan dari konteks lingkungan tempat interaksi tersebut terjadi (*context-bound*).¹⁴ Pemilihan locus penelitian di Institut Agama Islam (IAI) Hamzanwadi NW Lombok Timur didasarkan pada karakteristik institusional yang unik dan representatif; sebagai perguruan tinggi yang akar filosofisnya sangat kental dengan tradisi pendidikan Islam inklusif dan nilai-nilai ketarbiyahan organisasi massa terbesar di Nusa Tenggara Barat, yakni Nahdlatul Wathan. Institusi ini menghadirkan ruang dialektika yang sangat ideal untuk meneliti bagaimana nilai-nilai spritualitas konservatif merespons, beradaptasi, dan bernegosiasi dengan gelombang masif digitalisasi dan gaya hidup modernitas kontemporer.¹⁵

Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui teknik triangulasi metodologis

¹⁴ Sarah Crowe et al., "The Case Study Approach," *BMC Medical Research Methodology* 11, no. 1 (December 27, 2011): 100, <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.

¹⁵ Tarmizi Tahir, M. Afif Ansori, and An An Andari, "Dynamics of Nahdlatul Wathan Islamic Education," *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 5, no. 3 (August 23, 2023): 44–59, <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i3.3492>.

yang terstruktur untuk memastikan validitas, kekayaan informasi (*thick description*), dan kredibilitas temuan empiris. Teknik pengumpulan data pertama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yang dilakukan secara semi-terstruktur dengan partisipan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Informan utama terdiri dari mahasiswi aktif IAI Hamzanwadi NW dari berbagai program studi yang menunjukkan tingkat keterlibatan visual dan interaksi sosial yang signifikan dalam penggunaan *fashion* Muslimah tren terkini, serta tercatat aktif sebagai konsumen informasi di berbagai platform media sosial (seperti Instagram dan TikTok). Instrumen wawancara dirancang secara metodis untuk menggali motivasi intrinsik dan ekstrinsik, persepsi psikologis terhadap figur *influencer*, mekanisme penyusunan skala prioritas pengeluaran finansial, serta bagaimana mereka memaknai dogma-dogma agama terkait kesederhanaan dalam praktik keseharian. Teknik kedua adalah observasi partisipatif non-intervensi, di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap gaya berbusana (*dressing style*), atribut *fashion* yang lazim dikenakan dalam aktivitas perkuliahan komunal, serta pola interaksi sosial dan jejak aktivitas konsumsi digital yang dipraktikkan di lingkungan fisik kampus. Teknik ketiga adalah studi kepustakaan (*literature study*), yang dilaksanakan secara ekstensif dengan menelaah dokumen-dokumen akademis, kerangka teoritis konseptual, serta artikel-artikel bereputasi tinggi, guna memperkuat struktur kerangka analitik mengenai perilaku konsumen, *learning analytics*, sosiologi pendidikan, dan teologi ekonomi.

Dalam hal teknik analisis data, penelitian ini mengaplikasikan dan mengacu pada model analisis interaktif yang diintroduksi secara komprehensif oleh pakar metodologi kualitatif, Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.¹⁶ Proses analitik ini dirancang sedemikian rupa agar bersifat interaktif, terus-menerus, dan siklikal hingga mencapai titik saturasi (kepenatan data), yang secara konseptual mencakup tiga tahapan operasional utama. Tahap pertama adalah reduksi data (*data reduction*), di mana peneliti secara teliti melakukan proses penyortiran, penajaman fokus, pengklasifikasian, dan abstraksi ekstensif terhadap ribuan transkrip hasil wawancara serta catatan lapangan (*field notes*) mentah yang memuat berbagai narasi mengenai tren mode, kecenderungan konsumerisme, dan manifestasi literasi digital. Tahap kedua adalah penyajian data (*data*

¹⁶ MATTHEW B. MILES and A. MICHAEL HUBERMAN, "Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft," *Educational Researcher* 13, no. 5 (May 1, 1984): 20-30, <https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>.

display), di mana informasi yang telah melalui proses reduksi dikonstruksi, direorganisasi, dan disajikan ke dalam bentuk narasi teks deskriptif-analitik, matriks, serta tabel konseptual guna memetakan pola-pola perilaku yang berulang dan mengeksplorasi korelasi logis antar variabel. Tahap ketiga dan terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*), di mana peneliti melakukan interpretasi dan pemaknaan akhir yang koheren dengan landasan teori untuk merumuskan postulat konklusi yang valid, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara epistemologis mengenai interaksi tren *fashion* Muslimah terhadap dinamika mahasiswi di IAI Hamzanwadi NW. Adapun referensi konseptual dan teoritis utama yang digunakan sebagai pisau analisis dalam kajian ini bertumpu pada grand theory Perilaku Konsumen yang dielaborasi oleh Engel, Blackwell, dan Miniard¹⁷, konsep analisis interaksi kultural dalam ruang lingkup *Fashion and Cultural Studies* oleh Susan B. Kaiser & Denise Nicole Green, serta integrasi teori psikologi sosial tentang pembentukan identitas perempuan.¹⁸ Seluruh kerangka kerja metodologis ini diimplementasikan secara sistematis guna mengekstraksi data yang paling relevan dengan arah kebijakan dan filosofi analitik pendidikan.

B. PEMBAHASAN

Analisis empiris dan penjabaran komprehensif atas hasil penelitian ini berupaya membedah realitas sosiologis, dimensi psikologis, dan dinamika ekonomi di balik fenomena praktik berbusana mahasiswi IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur. Uraian pembahasan dikonstruksi secara metodis berdasarkan pendekatan analisis kualitatif interaktif yang telah ditetapkan pada bagian metodologi. Secara struktural, penjabaran temuan ini diselaraskan dengan urutan permasalahan yang telah diformulasikan sebelumnya, yang bertumpu pada tiga pilar diskursus utama: dinamika dan makna tren *fashion* sebagai instrumen konstruksi identitas akademik, pengaruh struktural tren tersebut terhadap polarisasi perilaku konsumtif, serta mekanisme intervensi hegemonik *influencer* media sosial yang dihadapkan pada resiliensi literasi digital mahasiswi. Integrasi teori-teori fundamental yang menyusun kerangka analitik akan dikutip, didialogkan, dan diuji relevansinya secara berkelanjutan di sepanjang pembahasan ini.

¹⁷ G. E. Prough, "Book Reviews : Consumer Behavior, Sixth Edition by James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 789)," *Journal of the Academy of Marketing Science* 18, no. 3 (June 1, 1990): 254–55, <https://doi.org/10.1177/009207039001800311>.

¹⁸ Susan B. Kaiser and Denise Nicole Green, *Fashion and Cultural Studies* (Bloomsbury Publishing Plc, 2021), <https://doi.org/10.5040/9781350104716>.

1. Dinamika Perkembangan Tren Fashion Muslimah sebagai Konstruksi Identitas dan Keterlibatan Akademik (*Student Engagement*)

Berdasarkan sintesis hasil wawancara mendalam dan observasi empiris di lapangan, konstelasi tren *fashion* Muslimah di lingkungan pendidikan IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur terindikasi kuat tidak lagi sekadar dipahami maupun diaplikasikan melalui paradigma fikih konvensional yang kaku. Bagi mahasiswi kontemporer, praktik berbusana Muslimah telah berevolusi dan melampaui signifikansi tunggalnya. Pakaian tidak hanya diinternalisasi sebagai medium mutlak untuk memenuhi kepatuhan terhadap doktrin syariah normatif yakni menutup aurat secara anatomis melainkan telah bertransformasi fungsi menjadi instrumen esensial dalam proses sosialisasi, representasi kultural, dan pembentukan *self-identity* (identitas diri) di ruang publik akademik.¹⁹ Terdapat kesadaran kolektif yang terbangun di kalangan mahasiswi bahwa integrasi yang harmonis antara tuntutan syariat Islam dan nilai-nilai estetika desain modern mampu melahirkan sebuah identitas gaya busana yang dikenal dengan istilah *modish-modest* (modis namun tetap santun). Gaya busana ini direpresentasikan melalui preferensi penggunaan *khimar syar'i* berpotongan dinamis, gamis dengan palet warna kontemporer, hingga perpaduan aksesoris minimalis yang dengan sangat cepat diadopsi oleh mayoritas entitas mahasiswa.²⁰

Secara psikologis, keberhasilan mahasiswi dalam meracik dan mengenakan representasi *fashion* Muslimah yang merefleksikan tren kekinian terbukti secara langsung dan signifikan memberikan injeksi terhadap eskalasi *self-efficacy* (kepercayaan diri) mereka. Temuan ini sangat relevan dan sejalan dengan postulat teoretis yang dikemukakan oleh pakar sosiologi budaya Susan B. Kaiser & Denise Nicole Green dalam diskursusnya mengenai *Fashion and Cultural Studies*, yang secara tegas menyatakan bahwa pakaian sejatinya adalah bentuk krusial dari komunikasi non-verbal.²¹ *Fashion* bertindak sebagai medium simbolik yang memungkinkan individu, khususnya kelompok demografi perempuan muda yang secara psikologis berada dalam fase transisi dan pencarian jati diri, untuk menegosiasikan keberadaan mereka, mengekspresikan diri

¹⁹ Jiwon Shin, Yong Kyu Lew, and Myengkyo Seo, "Between Fashion and Piety: Hijab Influencers and Religious Communities in the Consumer Socialization of Indonesian Muslims," *Clothing and Textiles Research Journal* 43, no. 1 (January 31, 2025): 3–18, <https://doi.org/10.1177/0887302X231191238>.

²⁰ Annisa Kartika Ocktavia et al., "Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials," *Journal of Islamic Economic Laws* 7, no. 01 (February 23, 2024): 56–85, <https://doi.org/10.23917/jisel.v7i01.3487>.

²¹ Kaiser and Green, *Fashion and Cultural Studies*.

secara positif, serta mengklaim ruang sosial di tengah struktur masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks dinamika kampus, kepercayaan diri dan kenyamanan psikologis yang bersumber dari penampilan yang diidealkan dan diterima secara sosial ini mengonfirmasi adanya keterkaitan yang sangat erat dengan aspek analitik pembelajaran pendidikan (*learning analytics*), secara spesifik dalam variabel *student engagement* (keterlibatan mahasiswa). Wawancara mengungkap bahwa mahasiswi yang merasa bahwa presentasi visual busananya telah memenuhi standar estetika dan kesopanan yang berlaku, cenderung mendemonstrasikan perilaku akademik yang jauh lebih proaktif. Mereka merasa lebih berani dan luwes dalam mengartikulasikan argumen saat diskusi kelas, memiliki tingkat partisipasi sosial yang lebih tinggi dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan, dan tidak ragu untuk berinteraksi lintas kelompok secara asertif. Hal ini membuktikan bahwa tren busana yang positif mampu berfungsi sebagai katalisator non-akademik yang secara tidak langsung mereduksi kecemasan sosial dan mengoptimalkan iklim pembelajaran yang komunikatif.

Lebih dari itu, lokus penelitian di IAI Hamzanwadi NW yang secara kultural berakar pada nilai-nilai pendidikan Islam tradisional Nahdlatul Wathan memberikan warna dialektika yang khas. Mahasiswi di institusi ini mendemonstrasikan kemampuan inteligensi kultural yang menonjol; mereka tidak mengadopsi arus mode Barat atau modernitas global secara mentah-mentah (*blind imitation*), melainkan secara cerdas mampu menyaring, merekontekstualisasi, dan mengadaptasi wacana mode tersebut agar beresonansi dengan norma-nilai lokal, etika kesopanan, dan filosofi ketarbiyahan *Nahdlatul Wathan*.²² Busana Muslimah yang modis dikenakan bukan dengan niatan murni untuk tampil hedonistik, melainkan sebagai sebuah *statement* kultural untuk membuktikan bahwa komitmen menjadi Muslimah yang taat asas (*syar'i*) tidak bersifat eksklusif atau menutup kemungkinan bagi mereka untuk menjadi figur yang dinamis, berpikiran maju, profesional, dan berkarakter kuat di era disrupsi. Fenomena adaptasi sosiologis ini menegaskan bahwa tren *fashion* di lingkungan IAI Hamzanwadi NW berfungsi sebagai medium ruang ketiga (*third space*), sebuah zona aman di mana mahasiswi dapat merekonsiliasi dogma-dogma tradisi keagamaan yang absolut dengan realitas tuntutan modernitas abad ke-21 secara sehat dan integratif.

²² Tahir, Ansori, and Andari, "Dynamics of Nahdlatul Wathan Islamic Education."

2. Korelasi Hegemonik Tren Fashion terhadap Perilaku Konsumtif: Membedah Tegangan antara Hasrat (*Wants*) dan Rasionalitas Ekonomi

Konsekuensi logis dari masifnya perkembangan tren *fashion* Muslimah sebagai instrumen eksistensi adalah munculnya eksese deterministik terhadap struktur psikologis dan ekonomi mahasiswa, yang termanifestasi dalam peningkatan tajam kecenderungan perilaku konsumtif. Untuk membedah anomali perilaku ini, analisis disandarkan pada landasan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) kanonik yang dikonseptualisasikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard.²³ Dalam kerangka teoretis tersebut, ditarik garis demarkasi yang tegas mengenai motivasi akuisisi barang: apakah didasarkan pada dorongan pemenuhan utilitas objektif (*needs* atau kebutuhan esensial), atau direkayasa oleh preferensi subjektif, gengsi, dan gaya hidup (*wants* atau hasrat sekunder). Hasil investigasi empiris di lapangan membuktikan realitas bahwa mayoritas keputusan eksekusi pembelian atribut *fashion* oleh mahasiswi termasuk di dalamnya obsesi untuk mengoleksi tas *branded*, sepatu dengan tren rilis terbaru, modifikasi *ciput*, hingga pergantian model gamis secara berkala secara absolut digerakkan oleh dominasi variabel *wants*. Motif fundamental yang melandasi transaksi ekonomi tersebut bukan lagi dilandasi argumen rasional bahwa mereka mengalami defisit sandang yang layak pakai. Sebaliknya, hal itu dipicu oleh impuls internal yang mendesak untuk terus menyelaraskan diri dan mengamankan status agar selalu dianggap *up-to-date*. Mahasiswi merasakan adanya tekanan sosiologis implisit (*social pressure*) dari ekosistem kampus dan lingkungan teman sebaya (*peer group*), di mana ketidakmampuan untuk mengikuti standar estetika *fashion* visual yang tengah beredar dikhawatirkan dapat mengakibatkan alienasi sosial, penurunan daya tarik, dan reduksi eksistensi di dalam konstelasi pergaulan akademik.

Akan tetapi, di tengah konfirmasi kuat mengenai tendensi pembelian impulsif demi memuaskan dahaga eksistensial, penelitian ini secara analitis menemukan sebuah pola anomali yang sangat menggembirakan, khususnya jika ditinjau dari perspektif integrasi pendidikan moral, literasi keuangan (*financial literacy*), dan nilai-nilai keagamaan. Berbeda dengan stereotipe generasi muda pada umumnya yang rentan terjebak dalam *hedonic treadmill*, perilaku konsumtif yang didemonstrasikan oleh mahasiswi IAI Hamzanwadi NW tidak bermanifestasi menjadi patologi hiperkonsumerisme yang

²³ Prough, "Book Reviews : Consumer Behavior, Sixth Edition by James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 789.)"

membabi-butu. Sebaliknya, pola perilaku mereka dapat secara presisi dikategorisasikan ke dalam tipologi "konsumerisme yang terkendali" (*controlled consumerism*). Artinya, meskipun mahasiswi secara terus-menerus dibombardir oleh gempuran promosi *marketplace* digital dan godaan kemudahan sistem pembayaran, mereka tidak kehilangan otonomi rasionalnya. Mereka terbukti mampu mengaktifkan mekanisme pertahanan diri berupa filter rasionalitas kognitif sebelum mengonversi niat menjadi tindakan pembelian riil. Penelusuran data kualitatif mengidentifikasi adanya tiga instrumen pengendali utama yang beroperasi secara simultan di dalam kognisi mahasiswi:

Pertama, **Konstruksi Prinsip Keagamaan:** Terdapat pemahaman dan internalisasi yang mendalam terhadap nilai-nilai tarbiyah Islam yang mengancam keras praktik *tabdzir* (kemubaziran), *israf* (berlebih-lebihan), dan kemewahan yang destruktif. Konsep kesederhanaan proporsional dan prinsip *qana'ah* (rasa cukup atas apa yang dimiliki) bertindak sebagai tameng spiritual yang efektif memoderasi dorongan hawa nafsu sesaat, sehingga mahasiswi mampu menahan diri dari jebakan *religious consumerism*.

Kedua, **Kalkulasi Kemampuan Ekonomi dan Realitas Akademik:** Kesadaran penuh akan realitas finansial pribadi merupakan rem rasional yang paling empiris. Mayoritas mahasiswi menyadari bahwa sumber pendanaan mereka masih berstatus dependen (bergantung pada uang saku orang tua) atau berasal dari pendapatan paruh waktu yang sangat terbatas. Kondisi demografis ini memaksa mereka untuk berlatih mengoperasikan manajemen skala prioritas secara ketat, di mana alokasi dana untuk instrumen kebutuhan esensial penunjang akademik seperti pembelian buku literatur, paket data/kuota internet, penyelesaian tugas praktikum, dan stabilitas pembayaran biaya kuliah tetap ditempatkan pada struktur hierarki teratas yang tidak boleh dikompromikan demi mengejar tren *fashion* sesaat.

Ketiga, **Analisis Fungsionalitas Produk:** Eskalasi niat beli tidak selalu berujung pada penyelesaian transaksi. Keputusan akhir pembelian sering kali harus melewati proses deliberasi analitis yang panjang mengenai parameter kualitas, fungsionalitas material, tingkat kenyamanan, serta probabilitas keawetan busana tersebut jika digunakan dalam mobilitas kampus sehari-hari. Hal ini merepresentasikan bahwa pembelian didasarkan pada perhitungan nilai tambah (*value added*) psikologis dan fungsional, bukan sekadar peniruan buta (*blind imitation*) yang irasional.

Untuk memberikan komprehensi struktural yang lebih sistematis dan memvisualisasikan matriks temuan secara ringkas, Tabel 1 di bawah ini mendeskripsikan

ringkasan konstruksi dimensi tren *fashion* Muslimah dan korelasi dampaknya terhadap dinamika konsumsi mahasiswa di lingkungan institusi.

Tabel 1. Konstruksi Matriks Temuan Tren Fashion Muslimah dan Dinamika Konsumsi Mahasiswa

Dimensi Fenomenologis	Analisis	Temuan Indikator Utama di Lingkungan Kampus IAI Hamzanwadi NW
Makna Fashion Muslimah	Filosofis	Tidak sekadar dogma menutup aurat; difungsikan sebagai medium ekspresi jati diri, komunikasi non-verbal, dan instrumen afirmasi identitas Muslimah progresif.
Dampak Psikososial & Akademik		Menghasilkan eskalasi rasa percaya diri (<i>self-esteem</i>), menjamin kenyamanan partisipasi sosial, serta mendorong keberanian berekspresi dalam <i>student engagement</i> .
Pola dan Konsumsi	Sifat	Secara kuantitatif frekuensi hasrat cenderung meningkat, namun secara kualitatif eksekusi tindakan bersifat sangat selektif, rasional, dan berada dalam kontrol kesadaran (<i>controlled</i>).
Faktor Eksternal (Stimulus)	Pendorong	Akselerasi tren mode yang pesat, ekspektasi eksistensi hierarki dari lingkungan <i>peer group</i> , dan hegemoni paparan visual media sosial digital.
Filter Pembelian Internal	Keputusan	Integritas terhadap prinsip agama (anti-israf), justifikasi fungsionalitas/kenyamanan busana, serta kepatuhan mutlak pada limitasi kemampuan finansial dan prioritas pendidikan.

Sistematika matriks pada tabel di atas secara kokoh mengafirmasi argumentasi bahwa perilaku konsumsi di ranah pendidikan tinggi tidaklah terbentuk dan berdiri di dalam ruang hampa sosiologis. Sebaliknya, tindakan ekonomi tersebut dikonstruksi melalui benturan variabel psikologis (keinginan komunal untuk diakui) yang secara simultan dibatasi, difilter, dan dimitigasi oleh variabel material (kemampuan finansial) serta variabel etis (teologi dan pendidikan karakter).

3. Peran Determinasi Hegemonik Influencer Media Sosial dan Dialektika Resiliensi Literasi Digital Mahasiswa

Transformasi tatanan sosiologis di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 ditandai dengan fenomena transisi otoritas kultural; hegemoni dalam mendikte standar gaya

hidup telah bergeser secara signifikan dari institusi formal dan figur otoritas tradisional kepada individu-figur populus yang berkuasa di ekosistem ruang maya. Konstelasi hasil wawancara mendalam secara konsisten dan meyakinkan menunjukkan bahwa entitas *influencer* media sosial menempati posisi sentral, absolut, dan sangat deterministik sebagai sumber referensi utama ("kiblat") mode bagi preferensi gaya berbusana para mahasiswi. Kehadiran figur-figur makro berskala nasional seperti Dian Pelangi, hingga jaringan pemengaruh (*micro-influencers*) lokal yang melakukan penetrasi harian melalui algoritma platform visual seperti Instagram dan TikTok, terbukti berfungsi efektif sebagai agen perubah sosial (*change agents*). Mereka berhasil merombak dan mendekonstruksi pemahaman konservatif lama mengenai limitasi estetika busana Muslimah, menggantinya dengan persepsi bahwa *fashion* syar'i dapat dieksplorasi hingga mencapai puncak kreativitas.²⁴

Infrastruktur platform digital memberikan privilese etalase visual yang nyaris tanpa batas (*borderless*), memungkinkan para *influencer* untuk secara konsisten dan presisi menyajikan demonstrasi teknik *mix-and-match* perpaduan busana yang variatif, penuh inovasi kreatif, dan sangat memanjakan estetika visual secara *real-time*. Fenomena sosiologis ini, bila ditinjau menggunakan kacamata teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) klasik yang diinisiasi oleh psikolog Albert Bandura, memperlihatkan bahwa mahasiswi tengah menjalankan proses mental yang sistematis: mulai dari tahap observasi intensif, retensi kognitif (merekam pola gaya), hingga upaya reproduksi motorik (imitasi tindakan berdandan) terhadap narasi gaya hidup yang secara piawai diproyeksikan oleh para *influencer* idola tersebut.²⁵ Narasi yang dibangun oleh *influencer* tidak pernah sekadar berfungsi sebagai model katalog statis; secara persuasif, mereka mengonstruksi sebuah ilusi mengenai standar kehidupan ideal, sukses, *aesthetic*, serta otomatis diakui validitas status sosialnya, yang pada tahap selanjutnya menstimulasi secara kuat keinginan para audiens (pengikut/*followers*) untuk mereplika dan memiliki atribut material yang sama demi menggapai afirmasi kebahagiaan utopis serupa. Keterkaitan organis yang tanpa hambatan antara sirkulasi konten visual estetis (*electronic Word of Mouth / e-WOM*) dengan fitur integrasi penjualan di dalam algoritma *marketplace* (seperti ekosistem Shopee Video atau TikTok Shop) terbukti sangat radikal

²⁴ Zafar et al., "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce."

²⁵ Amiruddin, Abdullah, and Noor Bakri, "The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis."

dalam memperpendek jarak psikologis antara kemunculan *desire* (hasrat visual) dan eksekusi *action* (transaksi pembelian), sehingga memfasilitasi terjadinya siklus pembelian impulsif dalam skala yang masif. Studi Fathoni et al. (2026) bahkan menegaskan bahwa kedahsyatan dorongan e-WOM dan *influencer* ini dalam banyak kasus tidak dapat secara penuh dimoderasi atau dibendung murni hanya oleh tingkat religiusitas individual konsumen, menegaskan betapa masifnya pengaruh digital tersebut.²⁶

Kendati demikian, apabila analisis ini ditarik ke dalam diskursus pedagogis mengenai keberhasilan pendidikan analitik karakter dan evaluasi literasi media (*digital literacy*) yang menjadi ruh dari fokus keilmuan pendidikan modern mahasiswa IAI Hamzanwadi NW secara empiris memperlihatkan sebuah dinamika pertahanan diri yang sangat menarik dan patut diapresiasi. Walaupun mereka secara sadar dan terbuka menjadikan para *influencer* sebagai muara inspirasi gaya hidup dan referensi mode utama, mahasiswa ini tidak serta-merta mereduksi kapasitas intelektual mereka menjadi sekadar entitas konsumen pasif yang tunduk pada bujuk rayu algoritma komersial. Investigasi menemukan bahwa terdapat internalisasi sikap kritis dan skeptis yang terbangun solid; mereka tidak mengonsumsi informasi secara mentah-mentah. Mahasiswa terbiasa melakukan proses triangulasi informasi mandiri, yakni mengevaluasi secara ketat kredibilitas fungsional produk yang menerima *endorsement*, membedah dan membandingkan transparansi ulasan silang (*review*) organik dari pengguna lain, serta melakukan proses sintesis rasional untuk menyeimbangkan kelayakan harga produk dengan batas toleransi *budget* finansial yang mereka miliki.

Proses analitik kognitif dan ketajaman kritis yang direpresentasikan oleh mahasiswa ini merupakan indikator empiris yang sangat positif mengenai sejauh mana capaian literasi digital telah terintegrasi dalam ekosistem mental mereka sebagai insan pendidikan. Mereka membuktikan bahwa di tengah dominasi media sosial, individu yang terdidik mampu mengarungi dan menavigasi pusaran arus informasi komersial yang agresif tanpa harus menggadaikan atau meruntuhkan rasionalitas ekonominya. Pada ekuilibrium titik inilah, dapat dikonstruksikan bahwa eksistensi *influencer* diakui secara tak terbantahkan memiliki kekuatan hegemonik deterministik dalam membentuk dan mendikte wacana estetika kontemporer; namun demikian, proyeksi kekuatan penakluk

²⁶ Fathoni, Sholihah, and Wulansari, "What Drive Indonesian People to Purchase Modest Fashion? The Moderating Role of Religiosity."

tersebut pada akhirnya berhasil didekonstruksi, disaring, dan dinegosiasikan secara otonom oleh rasionalitas subjektivitas kritis dari konsumen muda yang terdidik di lingkungan kampus bernapas tradisi.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa konstelasi tren *fashion* Muslimah di kalangan mahasiswi IAI Hamzanwadi NW Lombok Timur secara esensial telah berevolusi melampaui paradigma pemenuhan doktrin teologis, bertransformasi menjadi instrumen komunikasi visual yang sangat fundamental dalam konstruksi identitas dan penguatan *student engagement* di lingkungan akademik modern. Secara kausalitas, penetrasi tren yang memadukan estetika kontemporer dengan nilai syariah ini secara signifikan memang mendorong eskalasi hasrat perilaku konsumtif mahasiswi yang diorientasikan untuk mengamankan eksistensi dan validasi sosial, mengubah motivasi dasar pembelian dari orientasi kebutuhan fungsional menjadi orientasi gaya hidup. Meskipun paparan hegemonik dari *influencer* media sosial beserta ekosistem digital (*e-WOM*) bertindak sebagai determinan utama yang sangat masif dalam menstimulasi tindakan impulsif tersebut, resiliensi pendidikan karakter berhasil membuktikan eksistensinya secara empiris. Pada akhirnya, perilaku konsumtif mahasiswi tidak termanifestasi sebagai tindakan irasional yang destruktif, melainkan bermanifestasi sebagai konsumerisme yang sangat terkendali, di mana mereka secara cerdas mengaplikasikan literasi digital, kesadaran religius anti-kemubaziran, serta rasionalitas keterbatasan finansial sebagai filter kognitif sebelum mengeksekusi setiap keputusan pembelian komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Rifdayanti, Muh. Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of E-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14, no. 2 (April 11, 2025): 185–205. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.2.185-205>.
- Beta, Annisa R. "Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves in Indonesia." *International Communication Gazette* 76, no. 4–5 (June 7, 2014): 377–89. <https://doi.org/10.1177/1748048514524103>.
- Crowe, Sarah, Kathrin Cresswell, Ann Robertson, Guro Huby, Anthony Avery, and Aziz Sheikh. "The Case Study Approach." *BMC Medical Research Methodology* 11, no. 1 (December 27, 2011): 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.
- Fathoni, Muhammad Anwar, Dienni Ruhjatini Sholihah, and Ajeng Septiana Wulansari.

- “What Drive Indonesian People to Purchase Modest Fashion? The Moderating Role of Religiosity.” *F1000Research* 15 (January 28, 2026): 127. <https://doi.org/10.12688/f1000research.173033.1>.
- Fuadi, Fuadi, Zulkarnain Zulkarnain, Boihaqi Boihaqi, and Muhammad Syahrial Razali Ibrahim. “Israf and Tabzir in Tafsir Al-Misbah: The Understanding of Pidie Jaya Community Leaders and Its Implications for Consumption in Aceh.” *TAFSE: Journal of Qur’anic Studies* 9, no. 2 (December 30, 2024): 189–202. <https://doi.org/10.22373/tafse.v9i2.28851>.
- Haryanto, Budhi, Nuning Kristiani, Ahmad Ikhwan Setiawan, Amina Sukma Dewi, Siti Khoiriyah, and Haryanto Haryanto. “Analyzing the Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Role of Attitude toward the Brand and Brand Congruity.” *Journal of Management and Entrepreneurship Research* 6, no. 4 (November 30, 2025): 396–412. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.12.06.4-82>.
- Hidayah, Siti, and Sri Minarti. “Influence of Fashion Trends on Social Behavior: An Islamic Educational Perspective Among University Students.” *Business and Applied Management Journal* 2, no. 2 (January 29, 2025): 71–80. <https://doi.org/10.61987/bamj.v2i2.505>.
- Kaiser, Susan B., and Denise Nicole Green. *Fashion and Cultural Studies*. Bloomsbury Publishing Plc, 2021. <https://doi.org/10.5040/9781350104716>.
- Latipah, Sepia, and Aldina Shiratina. “The Influence of Social Media Influencers and Fashion Lifestyle on the Intent to Purchase Sustainable Muslim Fashion: The Mediating Role of Consumer Attitudes and Moderating Role of Religiosity in Gen Z.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 4, no. 9 (September 15, 2025): 4191–4210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i9.466>.
- MILES, MATTHEW B., and A. MICHAEL HUBERMAN. “Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft.” *Educational Researcher* 13, no. 5 (May 1, 1984): 20–30. <https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>.
- Mostafa, Mohamed M. “Four Decades of Hijab Research: Knowledge Structure, Thematic Evolution and Collaborative Networks.” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 8 (July 14, 2023): 1960–88. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0357>.
- Ocktavia, Annisa Kartika, Silvya Eka Marenza, Solahuddin Al-Ayubi, and Huda Kurnia Maulana. “Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials.” *Journal of Islamic Economic Laws* 7, no. 01 (February 23, 2024): 56–85. <https://doi.org/10.23917/jisel.v7i01.3487>.
- Prough, G. E. “Book Reviews : Consumer Behavior, Sixth Edition by James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 789.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 18, no. 3 (June 1, 1990): 254–55. <https://doi.org/10.1177/009207039001800311>.
- Rahim, Abdul. “Between Piety and Lifestyle : Hijab Syar’i on the Commodification Practices of Islamic Culture Industry.” *Ulumuna* 26, no. 1 (July 4, 2022): 88–118. <https://doi.org/10.20414/ujis.v26i1.448>.
- Rochim, Achmad Aditya, Abdul Muhid, Aris Fanani, Ika Mustika, and Fauzan Setyarizqi Muharram. “Shopping Lifestyle Dan Customer Value Terhadap Impulsive Buying

- Produk Hijab Syar'i Anggota Pengajian Muslimah Azzahra." *Indonesian Psychological Research* 4, no. 2 (July 23, 2022): 110–16. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.582>.
- Saumantri, Theguh, Taufik Hidayatulloh, and Dhea Dayuranggi Meghatruh. "Konsumerisme Beragama Di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam Di Indonesia." *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 24, no. 2 (November 22, 2023): 273–288. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i2.14961>.
- Shin, Jiwon, Yong Kyu Lew, and Myengkyo Seo. "Between Fashion and Piety: Hijab Influencers and Religious Communities in the Consumer Socialization of Indonesian Muslims." *Clothing and Textiles Research Journal* 43, no. 1 (January 31, 2025): 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X231191238>.
- Suyanto, Bagong, Nadia Egalita, Rahma Sugihartati, Siti Mas'udah, Pingkan Sekar Savira, Claudia Anridho, and Nur Syamsiyah. "Young Urban People's Impulsive Online Shopping Behavior and Its Financial Literacy." *Cogent Social Sciences* 11, no. 1 (December 31, 2025). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>.
- Tahir, Tarmizi, M. Afif Ansori, and An An Andari. "Dynamics of Nahdlatul Wathan Islamic Education." *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme* 5, no. 3 (August 23, 2023): 44–59. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i3.3492>.
- Zafar, Abaid Ullah, Jiangnan Qiu, Ying Li, Jingguo Wang, and Mohsin Shahzad. "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce." *Computers in Human Behavior* 115 (February 2021): 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>.