



Antara Syar'i dan 'Spill': Bagaimana Konten Dakwah Fashion di Media Sosial Membentuk Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Agama Islam?

Alfa Rohmatin¹⁾, Endan Hamdan Ridwan²⁾, Tedi Gandara³⁾, Diansyah Permana⁴⁾, Imas Masitoh⁵⁾

^{1,2,3)}Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Al-Azami Cianjur, Cianjur, Indonesia

^{1,2,3,4)}Alfarohmatin88@gmail.com Hamdanridwan890@gmail.com Alwigandara999@gmail.com,
diansyahpermana240@gmail.com, imasmasitoh@stitalazami.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 27, 2025

Revised

November 10, 2025

Accepted:

November 10, 2025

Online available:

November 11, 2025

Keywords:

Consumptive Behavior, Dakwah Fashion, Influencer, Islamic Education Student, Social Media.

*Correspondence:

Name: Alfa Rohmatin

E-mail:

Alfarohmatin88@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: The proliferation of dakwah fashion content on social media, driven by influencers, has created a cultural paradox where Islamic values intersect with consumerism. While this phenomenon is assumed to influence purchasing decisions, its actual impact on individuals who are religiously educated remains empirically under-researched. This study aims to analyze the influence of social media usage intensity and the influence of dakwah fashion influencers on the consumptive behavior of female Islamic Education (PAI) students in Indonesia.

Methods: A quantitative approach was employed, utilizing a total sampling method (census) involving 50 active female students from the PAI program at STIT Al-Azami Cianjur. Data were collected through a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression, including classical assumption tests.

Results: The statistical analysis yielded a counterintuitive yet significant outcome. The findings indicate that neither the intensity of social media usage nor the influence of dakwah fashion influencers had a statistically significant effect, either partially or simultaneously, on the students' consumptive behavior ($p > 0.05$). The model's coefficient of determination (R-Square) was also extremely low, confirming a weak explanatory power. Conclusion and suggestion: This study concludes that female PAI students exhibit a form of "critical immunity" to the commercial persuasion embedded in dakwah fashion content. It is argued that their formal religious education fosters a critical religious literacy, enabling them to separate aesthetic appreciation from consumptive action. These findings challenge the generalized assumption of influencer power and underscore the necessity of segmenting Muslim consumers not just by piety, but by their level of critical religious education. Future qualitative research is recommended to explore the cognitive mechanisms behind this immunity.

INTRODUCTION

Pada hakikatnya, mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) diproyeksikan sebagai personifikasi hidup dari etika kesederhanaan Islam sebuah benteng spiritual yang dibangun di atas fondasi *qana'ah*, *zuhud*, dan *wasathiyah*. Jiwa pendidikan mereka semestinya melahirkan kesadaran kritis untuk menavigasi dialektika abadi antara kebutuhan eksistensial dan hasrat artifisial. Namun, benteng ini kini berada di bawah kepungan senyap dari hegemoni visual era digital. Media, dalam wujudnya yang paling mutakhir, telah berevolusi menjadi arena pertarungan senyap, di mana literasi spiritual ditantang oleh arus deras syahwat visual yang meresap tanpa disadari, mengkolonisasi lanskap batiniah generasi muda (Hassan & Harun, 2016; Shaari et al., 2021).

Ironisnya, gelombang yang paling mengancam justru datang dari arah yang seolah sehaluan. Spiritualitas otentik yang diajarkan Rasulullah SAW yang menekankan substansi dan kebersahajaan kini harus bersaing sengit dengan fatamorgana konsumtif yang dibingkai dalam label "Islami". Melalui panggung para influencer muslimah, dakwah dan mode dilebur menjadi satu entitas hibrida, di mana kesalehan dikomodifikasi menjadi estetika yang memukau namun menjebak. Secara konseptual, para influencer ini menggeser fokus wacana keagamaan dari ranah ibadah (ritual peribadatan formal) ke ranah muamalat (interaksi sosial dan etika keseharian), di mana agama menjadi lebih relevan dengan gaya hidup, namun sekaligus lebih rentan terhadap logika pasar dan komersialisasi (Zaid et al., 2022). Akibatnya, niat luhur untuk syiar tergelincir menjadi peragaan standar gaya hidup dan kecantikan yang melambung tinggi, menciptakan horizon keinginan yang mustahil diraih oleh mayoritas (Zaid et al., 2022; Manzoor et al., 2024). Dengan demikian, riset ini menjadi sebuah imperatif, sebuah urgensi untuk membongkar paradoks ini dan menarik kembali garis demarkasi yang tegas antara dakwah yang membebaskan jiwa dan konsumerisme yang membelengguna.

Keresahan teoretis ini ternyata menemukan pembenarannya yang paling getir dalam realitas empiris di lapangan. Sebuah studi pendahuluan di jantung komunitas mahasiswa PAI menyingkap sebuah anomali yang menusuk: mereka yang secara formal mendalami ilmu-ilmu keislaman justru tercatat sebagai navigator paling aktif dalam ekosistem digital mode muslimah. Wawancara mendalam menguak sebuah krisis identitas yang terinternalisasi; pengakuan akan rasa cemas dan inferioritas jika tertinggal dari tren jilbab atau gelombang skincare halal yang diorkestrasi oleh para "ustazah selebgram". Di sini, perilaku konsumsi telah terlepas dari akar kebutuhan dan tertambat pada tekanan komunal serta ekspektasi visual yang dirangkum dalam kredo baru: imperatif untuk tampil syar'i dan trendi secara simultan (Mutmainah & Romadhon, 2023; Siregar et al., 2025).

Fenomena ini bukanlah kebetulan, melainkan konsekuensi logis dari pergeseran episentrum otoritas keagamaan di era digital (Zaid et al., 2022). Arsitektur media sosial telah merekayasa ulang lanskap dakwah, mengubahnya dari ruang diskursus ruhani menjadi panggung kompetisi visual tanpa henti (Zulfatun Ni'mah et al., 2022). Terjadi sebuah disrupsi epistemologis yang mengkhawatirkan: kutipan-kutipan dari para influencer muslimah di media sosial kini lebih sering menggema di kalangan mahasiswa ketimbang khazanah pemikiran dari ulama klasik (Zulfatun Ni'mah et al., 2022; Zaid et al., 2022). Proses ini dapat dijelaskan melalui beberapa kerangka teoretis. Pertama, teori *self-congruity* menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian (*congruence*) antara citra diri ideal mereka dengan citra diri yang ditampilkan oleh sang influencer (Deniz, 2023). Kedua, dalam teori komunikasi dua tahap (*two-step flow of communication*), para influencer ini berfungsi sebagai fashion opinion leaders baru yang menafsirkan dan menyalurkan tren kepada audiens mereka (Manzoor et al., 2024) (Nazarie et al., 2025). Akibatnya, produk-produk syar'i mengalami pendangkalan makna dari simbol ketaatan yang sakral menjadi aksesori gaya hidup yang profan yang pada akhirnya menjerat banyak mahasiswa dalam siklus mimetik; sebuah perbudakan halus di mana pembelian tidak lagi dimotivasi oleh fungsi, melainkan oleh hasrat untuk menjadi replika dari citra idola di layar gawai (Siregar et al., 2025; Shaari et al., 2021; Deniz, 2023).

Jejak-jejak dari jerat mimetik ini sesungguhnya telah dipetakan oleh sejumlah peneliti sebelumnya, yang secara konsisten menunjuk pada korelasi kuat antara paparan media sosial dan intensi konsumsi produk-produk berlabel halal. Kajian oleh (Mutmainah & Romadhon, 2023), misalnya, berhasil mendokumentasikan bagaimana strategi branding Islami secara efektif mengintervensi dan membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi muslim. Lebih jauh, (Zaid et al., 2022) membongkar bagaimana figur influencer berhasil mengkonstruksi sebuah otoritas keagamaan alternatif yang berbasis gaya hidup, sehingga mengaburkan batas demarkasi antara praksis spiritualitas dan partisipasi dalam budaya konsumsi. Akan tetapi, sebuah kekosongan signifikan menganga dalam

korpus literatur ini: fokusnya kerap kali menyasar populasi muslim secara umum, seraya luput membidik episentrum yang paling paradoksial yakni komunitas mahasiswa yang secara akademis justru dididik untuk menjadi garda terdepan penjaga nilai-nilai spiritual Islam.

Diskursus akademis bahkan telah mengidentifikasi mekanisme subtil di mana nilai-nilai luhur kesalehan mengalami pendangkalan radikal, ditranslasikan dari manifestasi akhlak menjadi sekadar akumulasi artefak material simbolik seperti pakaian, skincare, gaya hidup “berlabel islami” (Shaari et al., 2021; Zaid et al., 2022). Dalam sebuah temuan yang menantang asumsi umum, penelitian oleh (Wardana et al., 2025) menunjukkan bahwa religiusitas individu ternyata tidak cukup berdaya menjadi benteng pertahanan; eksposur berulang terhadap konten mode religius terbukti tetap mampu menstimulasi hasrat konsumtif. Kendati demikian, narasi ini tidaklah monolitik. Meskipun demikian, narasi ini tidaklah monolitik. Beberapa kajian mengisyaratkan bahwa faktor-faktor kontekstual seperti budaya dan norma sosial dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan konsumsi daripada keyakinan agama secara (Aksoy & Abdulfatai, 2019). Hal ini mengisyaratkan bahwa hegemoni visual dari dakwah mode tidaklah bersifat absolut, dan masih terdapat ruang bagi resistensi spiritual untuk dinegosiasikan.

Namun, ruang negosiasi bagi resistensi spiritual tersebut kian menyempit di tengah gempuran riset-riset lain yang justru memetakan secara lebih granular bagaimana mesin-mesin konsumsi bekerja di bawah panji-panji keislaman. (Shaari et al., 2021), misalnya, menelajahi bagaimana media sosial tidak hanya menjadi kanal pasif, tetapi juga berfungsi sebagai amplifikator yang menyuntikkan DNA hedonisme ke dalam nadi konsumsi busana muslim. Serupa dengan itu, Manzoor et al., (2024) melacak jejak-jejak selebgram muslimah dalam merekayasa cetak biru (*blueprint*) selera dan pola konsumsi mahasiswi. Puncaknya, (Hidayah & Minarti, 2025) melontarkan kritik tajam terhadap tren ini sebagai agen penyeragaman, yang secara halus memaksakan sebuah hegemoni visual atas citra ideal perempuan muslimah di ruang-ruang digital kampus.

Mekanisme di balik fenomena ini pun semakin terkuak. (Ali et al., 2023) mengungkap eksploitasi narasi religius dalam periklanan media sosial sebagai katalisator yang efektif mengakselerasi hasrat konsumtif di kalangan mahasiswa. Bahkan, pemasaran digital berbingkai Islam terbukti mampu mengkonstruksi sebuah urgensi artifisial (*sense of urgency*) yang mendorong pembelian impulsif (Nazarie et al., 2025). Di balik loyalitas merek yang terbangun, terdapat konsekuensi spiritual yang diperingatkan oleh para peneliti. Tanpa literasi konsumsi yang mumpuni, strategi ini justru membuka gerbang bagi konsumsi emosional yang irasional (Rehman & Zeb, 2023). Lebih mengkhawatirkan lagi, seperti yang ditunjukkan oleh (Shaari et al., 2021), nilai spiritual itu sendiri terancam tergerus hingga sirna ketika sebuah konten dakwah telah sepenuhnya terkooptasi oleh logika komersial.

Berangkat dari lanskap yang mengkhawatirkan inilah, urgensi untuk membedah fenomena tersebut secara akademis menemukan momentumnya. Kontribusi fundamental riset ini terletak pada upaya mensintesis dua variabel prediktoryakni intensitas interaksi digital dan frekuensi paparan konten dakwah-mode dalam menganalisis matriks gaya hidup konsumtif pada subjek yang unik: mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI). Sebuah konvergensi analisis yang hingga kini luput dari perhatian para peneliti sebelumnya, sehingga kebaruannya tidak hanya membedah perilaku, melainkan juga menyingkap paradoks sosio-kultural yang bersemayam di jantung pendidikan keagamaan formal.

Secara metodologis, pendekatan kuantitatif dipilih untuk sebuah tujuan konseptual yang unik: mengukur tegangan inheren antara ‘simbolisme kesalehan’ dan ‘praktik konsumerisme’ pada mahasiswa PAI. Penelitian ini memberikan data mengenai seberapa jauh narasi dakwah yang terkomodifikasi mampu menembus pertahanan subjek yang terdidik secara religius. Maka, kebaruan esensialnya adalah penggunaan instrumen kuantitatif untuk membedah sebuah arena konflik yang lazimnya dianalisis secara kualitatif, sehingga menawarkan perspektif baru yang lebih terukur dan objektif.

Berpijak pada landasan metodologis tersebut, maka penelitian ini merumuskan serangkaian tujuan yang spesifik dan terukur. Secara primer, riset ini bertujuan untuk mengalkulasi kontribusi variabel Pengaruh Influencer Dakwah Fashion dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion terhadap eskalasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa PAI. Melalui fokus ini, penelitian berupaya membongkar matriks ‘Islam visual’ yang dikonstruksi secara digital, terutama pada kelompok yang secara normatif diasumsikan sebagai benteng pertahanan nilai-nilai keislaman. Lebih lanjut, studi ini akan memetakan secara presisi korelasi antara tingkat keterlibatan mahasiswa dengan figur influencer dan keputusan-keputusan konsumtif yang mereka ambil.

Signifikansi dari penelitian ini melampaui sekadar kontribusi akademis. Absennya studi ini akan melanggengkan sebuah zona buta dalam literatur, khususnya dalam memahami dampak sosio-ekonomis dari digitalisasi dakwah pada subjek terdidik secara religius. Secara praktis, hasil dari riset ini diharapkan dapat menjadi fondasi epistemologis bagi perancangan kurikulum literasi digital Islami yang strategis; sebuah kurikulum yang tidak hanya bersifat preventif terhadap konsumsi impulsif, tetapi juga afirmatif dalam membentuk nalar kritis terhadap segala bentuk komersialisasi simbol agama. Pada akhirnya, penelitian ini memaksa kita untuk bergulat dengan sebuah pertanyaan fundamental yang menggema di sepanjang era digital ini: apakah semua yang terbungkus dalam citra Islami sesungguhnya masih mengusung ruh Islam itu sendiri?

H1: Terdapat pengaruh signifikan dari Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H2: Terdapat pengaruh signifikan dari Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

H3: Terdapat pengaruh signifikan dari Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

LITERATURE REVIEW

Kajian ini berakar pada persimpangan dinamis antara identitas keagamaan, budaya digital, dan perilaku konsumen. Untuk memahami kompleksitas fenomena gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI), penelusuran literatur ini akan membedah tiga arena diskursus yang saling berkelindan: (1) dialektika antara fashion sebagai medium ekspresi identitas dan prinsip kesederhanaan dalam Islam; (2) peran transformatif media sosial dalam merekonstruksi otoritas keagamaan dan tren busana muslim; dan (3) paradoks-paradoks yang muncul ketika religiusitas berhadapan dengan logika pasar, yang pada akhirnya menyingkap sebuah kekosongan krusial dalam khazanah penelitian yang ada.

Busana sebagai Identitas dan Ruang Negosiasi Kultural

Pada dasarnya, fashion adalah sebuah bahasa medium non-verbal untuk mengekspresikan identitas, nilai, dan afiliasi sosial (Hidayah & Minarti, 2025). Bagi perempuan muslim, ruang ekspresi ini dinegosiasikan dalam kerangka nilai-nilai Islam, khususnya prinsip kesopanan dan kewajiban menutup aurat. Busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai penanda identitas visual yang membedakan seorang muslimah (Manzoor et al., 2024). Lahirnya fenomena hijabistaperempuan muslim yang memadukan tren fashion kontemporer dengan hijabmenjadi bukti adanya evolusi dalam cara perempuan muslim memaknai busana mereka, yakni sebagai arena untuk menyelaraskan kepatuhan syariat dengan modernitas(Hassan & Harun, 2016). Busana muslim kontemporer, dengan demikian, bukanlah entitas statis, melainkan sebuah kanvas dinamis tempat identitas keagamaan, kultural, dan personal terus-menerus dirundingkan.

Media Sosial sebagai Katalisator dan Arena Otoritas Baru

Lanskap negosiasi identitas ini mengalami percepatan dramatis dengan kehadiran media sosial. Platform-platform digital seperti Instagram dan TikTok telah menjadi katalisator utama dalam membentuk, menyebarkan, dan menormalisasi tren gaya hidup Islami (Siregar et al., 2025). Di arena inilah muncul figur-figur otoritas baru: para influencer dakwah-mode. Berbeda dengan otoritas keagamaan tradisional yang berbasis pada institusi dan teks, influencer membangun legitimasinya melalui pendekatan yang lebih personal, estetis, dan relevan dengan keseharian kaum milenial (Zaid et al., 2022). Mereka tidak hanya berfungsi sebagai model, tetapi juga sebagai fashion opinion leaders yang menafsirkan dan menyalurkan tren global kepada audiens mereka, menciptakan sebuah hubungan parasosial yang kuat yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Manzoor et al., 2024; Nazarie et al., 2025). Iklan-iklan di media sosial pun secara lihai memanfaatkan "teknik narasi religius" untuk mengakselerasi hasrat konsumtif, menjadikan platform digital sebagai mesin pendorong tren yang paling efektif (Ali et al., 2023).

Komersialisasi Kesalehan dan Erosi Nilai Spiritual

Perkawinan antara dakwah dan industri mode di ruang digital ini, bagaimanapun, melahirkan sebuah konsekuensi yang problematis: komersialisasi kesalehan. Berbagai penelitian menyoroti bagaimana simbol-simbol agama ditransformasikan menjadi komoditas. Strategi Islamic branding dan pemasaran media sosial terbukti secara signifikan mendorong keputusan pembelian, sering kali melampaui pertimbangan gaya hidup halal yang substantif (Mutmainah & Romadhon, 2023). Fenomena ini memicu kekhawatiran serius. Tanpa adanya literasi konsumsi yang kritis, merek-merek Islami yang seharusnya membangun loyalitas justru dapat membuka gerbang bagi konsumsi emosional yang irasional (Rehman & Zeb, 2023). Lebih jauh lagi, ketika konten dakwah telah sepenuhnya terkooptasi oleh logika

komersial, nilai spiritual itu sendiri terancam mengalami pendangkalan, di mana kesalehan tidak lagi diukur dari akhlak, melainkan dari kepemilikan produk-produk fashion yang sedang tren (Rehman & Zeb, 2023).

Paradoks Religiusitas dan Celah Penelitian

Di tengah hegemoni visual dan logika pasar ini, muncul sebuah temuan yang paling paradoks dari berbagai studi: tingkat religiusitas individu ternyata merupakan prediktor yang lemah terhadap perilaku konsumsi. Penelitian (Wardana et al., 2025) secara tegas menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap pilihan fashion online, bahkan pada kelompok pemakai busana syar'i. Temuan ini diperkuat oleh studi lain yang menunjukkan bahwa keyakinan agama tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli barang mewah, sementara faktor budaya dan norma sosial justru memainkan peran yang lebih dominan (Aksoy & Abdulfatai, 2019). Penelitian (Deniz, 2023) juga menyimpulkan bahwa religiusitas tidak terbukti menjadi variabel moderator yang signifikan dalam hubungan antara influencer dan niat beli.

Paradoks inilah yang menjadi jantung dari keresahan penelitian ini. Jika religiusitas intrinsik bukanlah benteng pertahanan yang kuat terhadap arus konsumerisme, maka apa yang terjadi pada kelompok mahasiswa yang secara formal dan intensif dididik dalam disiplin ilmu keagamaan? Literatur yang ada, meskipun kaya, kerap kali menyasar populasi muslim secara umum dan belum secara spesifik membidik "episentrum paradoks" ini. Terdapat sebuah kekosongan untuk memahami bagaimana pengetahuan agama formal berdialektika dengan tekanan budaya konsumtif di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil posisi krusial untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan analisis pada mahasiswa PAI, sebuah populasi unik di mana konflik antara idealisme spiritual dan realitas konsumtif terjadi paling tajam.

RESEARCH METHODS

Rancangan penelitian ini secara fundamental berpijak pada pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan utama riset, yakni untuk menguji hipotesis yang diturunkan dari kerangka teoretis secara empiris (Rukminingsih et al., 2020). Secara lebih spesifik, penelitian kuantitatif memungkinkan kita untuk melakukan pengukuran yang cermat dan analisis mendalam terhadap hubungan sebab-akibat (kausal) antarvariabel yang dikaji (Hardani et al., 2020). Fokusnya adalah untuk membuktikan secara data seberapa besar pengaruh variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) pada subjek penelitian.

Dalam kerangka kerja ini, penelitian akan membedah hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut (Hardani et al., 2020; Widodo, 2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) diposisikan sebagai variabel independen (eksogen), yakni variabel yang diasumsikan menjadi penyebab atau pemberi pengaruh. Sementara itu, Perilaku Konsumtif (Y) diposisikan sebagai variabel dependen (endogen), yakni variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi.

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Al-Azami, Cianjur, sebuah institusi yang menjadi lokus relevan untuk mengkaji fenomena ini. Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Hardani et al., 2020). Populasi yang menjadi fokus adalah keseluruhan mahasiswi aktif Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) STIT Al-Azami Cianjur yang berjumlah 50 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan dapat dijangkau seluruhnya, maka teknik pengambilan sampel yang paling tepat dan kuat adalah total sampling atau sensus, di mana seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Metode ini dipilih untuk mengeliminasi potensi kesalahan sampling (sampling error) dan memastikan data yang diperoleh merepresentasikan kondisi populasi secara utuh dan akurat, dengan kriteria bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan TikTok.

Penelitian ini mengadopsi kerangka teori hibrida untuk menjelaskan proses pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswi PAI. Teori utama yang digunakan adalah model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dipopulerkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Model ini memetakan alur pengaruh dari rangsangan eksternal (Stimulus), yang kemudian diproses secara internal oleh individu (Organism), hingga menghasilkan sebuah perilaku (Response). Dalam penelitian ini, Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion diposisikan sebagai Stimulus, sementara Perilaku Konsumtif adalah Response-nya.

Untuk memperdalam analisis pada tahap Organismyakni proses internal yang terjadi pada mahasiswipenelitian ini mengintegrasikan Teori *Self-Congruity* (Kesesuaian Diri) dari Sirgy (1982). Teori ini menjelaskan bahwa respons konsumen dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian (congruence) antara citra diri ideal mereka dengan citra yang ditampilkan oleh sumber pesan, dalam hal ini adalah influencer. Dengan demikian, kerangka kerja ini tidak hanya mengukur pengaruh, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis di baliknya.

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Teori	Dimensi	Sumber Pendukung
Perilaku Konsumtif (Y)	S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974)	1. Niat Beli (Purchase Intention) 2. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) 3. Validasi Sosial (Social Validation)	(Wardana et al., 2025; Rehman & Zeb, 2023; Hidayah & Minarti, 2025)
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X ₁)	S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974)	1. Frekuensi & Durasi (Frequency & Duration) 2. Keterlibatan (Engagement) 3. Ketergantungan Psikologis (Psychological Dependence)	(Shaari et al., 2021; Siregar et al., 2025)
Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X ₂)	S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) & Self-Congruity (Sirgy, 1982)	1. Kesesuaian Diri-Influencer (Self-Congruity) 2. Kredibilitas Influencer (Influencer Credibility) 3. Daya Tarik Konten (Content Attractiveness)	(Deniz, 2023; Nazarie et al., 2025; Ali et al., 2023)

Sumber : Data diolah peneliti

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data primer adalah kuesioner terstruktur yang disebar kepada seluruh responden (Widodo, 2021; Hardani et al., 2020). Untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap setiap variabel, penelitian ini menggunakan Skala Likert. Prinsip esensial dari skala ini adalah untuk menempatkan posisi seorang individu dalam sebuah kontinum sikap yang gradasinya bergerak dari sangat positif hingga sangat negatif (Widodo, 2021). Secara spesifik, digunakan Skala Likert dengan lima pilihan respons, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Abdullah et al., 2022).

Setelah seluruh data primer dari kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Mengingat penelitian ini menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X₁ dan X₂) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (Y). Sebelum uji hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu akan melalui serangkaian uji asumsi klasik, mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat dan layak (*best linear unbiased estimator*). Seluruh proses komputasi dan analisis statistik dalam penelitian ini akan diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29.

RESULT ANALYSIS

Uji Validitas

Validitas merujuk pada tingkat kesesuaian antara realitas empiris pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh peneliti (Hardani et al., 2020). Secara esensial, validitas mempertanyakan kapabilitas sebuah instrumen untuk secara presisi mengukur konsep yang memang menjadi target pengukurannya (Widodo, 2021). Oleh karena itu, sebuah instrumen riset dapat dikategorikan berkualitas tinggi apabila mampu menghasilkan data yang valid, yakni data yang merefleksikan secara otentik kondisi faktual di lapangan tanpa adanya distorsi (Hardani et al., 2020).

Guna menjamin mutu instrumen dalam sebuah riset kuantitatif, pelaksanaan uji validitas konstruk menjadi sebuah langkah yang imperatif. Metode yang lazim digunakan untuk pengujian ini adalah analisis korelasi Product Moment, yang secara statistik menghitung hubungan antara skor pada setiap item individual dengan skor total dari keseluruhan item dalam satu konstruk variabel. Kriteria keputusannya sederhana: sebuah butir instrumen dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi yang dihasilkan (dikenal sebagai *r*-hitung) melampaui nilai kritisnya yang terdapat dalam tabel distribusi *r* (*r*-tabel). Sebaliknya, jika nilai *r*-hitung lebih rendah dari *r*-tabel, maka item tersebut dianggap

tidak valid dan harus direvisi atau bahkan dieliminasi dari kuesioner untuk menjaga integritas pengukuran (Widodo, 2021). Standar umum yang digunakan dalam pengujian ini adalah tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1 - Intensitas Penggunaan Media Sosial (IMS)			
IMS1	632	279	Valid
IMS2	768	279	Valid
IMS3	806	279	Valid
IMS4	848	279	Valid
IMS5	850	279	Valid
IMS6	877	279	Valid
IMS7	828	279	Valid
IMS8	829	279	Valid
IMS9	739	279	Valid
X2 - Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (PIDF)			
PIDF1	813	279	Valid
PIDF2	893	279	Valid
PIDF3	920	279	Valid
PIDF4	928	279	Valid
PIDF5	934	279	Valid
PIDF6	808	279	Valid
Y - Perilaku Konsumtif (PK)			
PK1	672	279	Valid
PK2	773	279	Valid
PK3	854	279	Valid
PK4	859	279	Valid
PK5	890	279	Valid
PK6	819	279	Valid
PK7	850	279	Valid
PK8	746	279	Valid
PK9	696	279	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item indikator untuk variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1), Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.279). Dengan demikian, seluruh item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing.

UJI RELIABEL

Tahapan krusial setelah validitas instrumen dipastikan adalah pengujian reliabilitas, yang bertujuan untuk menjamin keajegan (konsistensi) alat ukur. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat diandalkan, bahkan ketika digunakan secara berulang pada subjek dan dalam kondisi yang identik. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap butir-butir kuesioner tidak bersifat acak dan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu.

Mengingat penelitian ini menerapkan sistem skoring non-dikotomi melalui Skala Likert, maka metode yang paling sesuai untuk mengukur konsistensi internalnya adalah teknik *Alpha Cronbach*. Nilai Alpha Cronbach (α), yang memiliki rentang kuantitatif dari 0 hingga 1, dijadikan tolok ukur untuk menilai tingkat reliabilitas sebuah variabel. Merujuk pada standar yang lazim diadopsi dalam penelitian sosial, sebuah variabel akan dikategorikan memenuhi syarat reliabilitas apabila memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melampaui ambang batas 0,70.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
X1 - Intensitas Penggunaan Media Sosial	930	0.70	Reliabel
X2 - Pengaruh Influencer Dakwah Fashion	943	0.70	Reliabel
Y - Perilaku Konsumtif	926	0.70	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.71392458
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.069
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.194
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.184
	Upper Bound	.204

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data output SPSS

Karena nilai signifikansi 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Linearitas

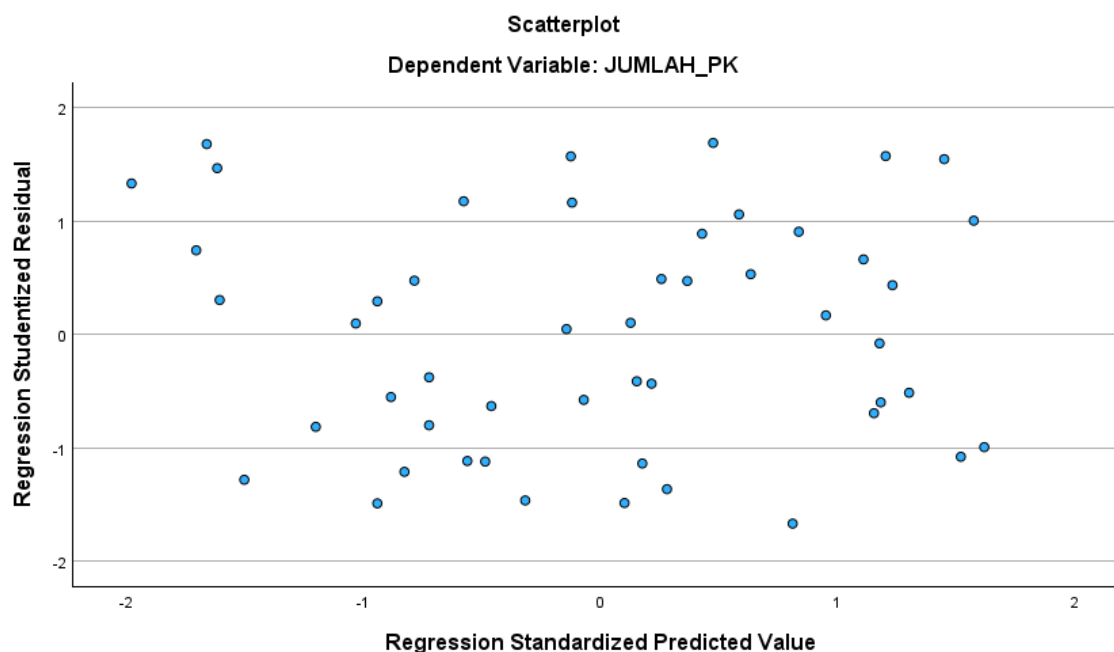
ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
PK (Y)	Between						
PIDF (X ₂)	Groups	(Combined)	2237.247	19	117.75	1.4	0.2
	Linearity		99.669	1	99.669	1.185	0.285

		Deviation from Linearity	2137.577	18	118.754	1.412	0.196
	Within Groups		2523.333	30	84.111		
	Total		4760.58	49			

Sumber : Data output SPSS

Nilai signifikansi 0.196 lebih besar dari 0.05, yang berarti terdapat hubungan yang linear antara variabel Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y). Asumsi linearitas untuk pasangan variabel ini telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Karena sebaran data pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Asumsi ini telah terpenuhi, yang berarti model regresi valid untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6 Uji Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.170 ^a	.029	-.013	9.91845

a. Predictors: (Constant), PIDF (X₂), IMS (X₁)

b. Dependent Variable: PK (Y)

Sumber : Output Data SPSS

Nilai R Square sebesar 0.029 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Perilaku Konsumtif) adalah sangat rendah, yakni hanya sebesar 2.9%. Sisa 97.1% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square yang negatif (-0.013) semakin memperkuat kesimpulan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat lemah. Dalam praktiknya, nilai ini dapat diinterpretasikan sebagai 0, yang berarti variabel independen yang dipilih dalam model ini hampir tidak memberikan kontribusi sama sekali dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Uji Parsial

Tabel 7 Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.908	5.645		4.589	<.001
	IMS (X ₁)	-.091	.148	-.089	-.615	.541
	PIDF (X ₂)	.174	.190	.133	.914	.365

a. Dependent Variable: PK (Y)

Sumber : Data output SPSS

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu Intensitas Penggunaan Media Sosial (X₁) dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Perilaku Konsumtif (Y).

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0.05, maka hipotesis diterima (terdapat pengaruh parsial yang signifikan).
- Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0.05, maka hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan).

Hasil Analisis (berdasarkan tabel Coefficients):

Intensitas Penggunaan Media Sosial (X₁) terhadap Perilaku Konsumtif (Y): Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel IMS (X₁) adalah 0.541. Karena nilai 0.541 lebih besar dari 0.05, maka H1 ditolak. Artinya, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif (Y): Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel PIDF (X₂) adalah 0.365. Karena nilai 0.365 lebih besar dari 0.05, maka H2 ditolak. Artinya, secara parsial juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X₂) terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji Simultan F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen (X₁ dan X₂) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0.05, maka hipotesis diterima (terdapat pengaruh simultan yang signifikan).
- Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0.05, maka hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan).

Tabel 8 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.924	2	68.462	.696	.504 ^b
	Residual	4623.650	47	98.376		
	Total	4760.580	49			

a. Dependent Variable: PK (Y)

b. Predictors: (Constant), PIDF (X₂), IMS (X₁)

Hasil Analisis (berdasarkan tabel ANOVA):

Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari uji F adalah 0.504. Karena nilai 0.504 lebih besar dari 0.05, maka H3 ditolak. Ini berarti, secara simultan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Persamaan Regresi dan Kesimpulan Hasil Hipotesis

Berdasarkan tabel Coefficients, model persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:
 $Y = 25.908 - 0.091 X_1 + 0.174 X_2$ Di mana: Y = Perilaku Konsumtif X_1 = Intensitas Penggunaan Media Sosial X_2 = Pengaruh Influencer Dakwah Fashion
 Persamaan ini menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 25.908. Setiap peningkatan satu satuan Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) justru akan menurunkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.091, dengan asumsi variabel lain konstan (meskipun hubungan ini tidak signifikan). Setiap peningkatan satu satuan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0.174, dengan asumsi variabel lain konstan (namun hubungan ini juga tidak signifikan).

Tabel 9 Ringkasan Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Sig.	Keputusan
H1	Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) → Perilaku Konsumtif (Y)	541	Ditolak
H2	Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) → Perilaku Konsumtif (Y)	365	Ditolak
H3	(X_1 & X_2) → Perilaku Konsumtif (Y)	504	Ditolak

Data : Diolah peneliti

HASIL PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F), variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada populasi spesifik mahasiswi PAI ini, peningkatan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Dengan Influencer Dakwah Fashion tidak serta-merta berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif. Pembahasan berikut akan mengurai mengapa temuan yang kontraintuitif ini dapat terjadi, dengan mengaitkannya kembali pada kerangka teoretis dan penelitian terdahulu.

Diskusi Temuan: Paradoks Imunitas di Jantung Pendidikan Agama

Penolakan seluruh hipotesis bukanlah anomali, melainkan konfirmasi dari paradoks yang telah kita identifikasi sejak awal: bagaimana subjek yang secara formal dididik dalam nilai-nilai keagamaan merespons hegemoni visual di era digital.

Pertama, penolakan H1 (Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif) mengisyaratkan bahwa bagi mahasiswi PAI, kuantitas waktu yang dihabiskan di media sosial tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi dorongan untuk berbelanja. Hal ini mungkin terjadi karena tujuan utama mereka dalam menggunakan platform digital berbeda. Sejalan dengan gagasan bahwa media sosial dapat menjadi platform penyebaran nilai-nilai Islam (Siregar et al., 2025), ada kemungkinan bahwa mahasiswi PAI lebih banyak menggunakan media sosial untuk tujuan ukhuwah (menjalin silaturahmi), mencari informasi keagamaan, atau memperkuat identitas komunal, ketimbang sebagai sumber inspirasi konsumsi. Latar belakang pendidikan mereka yang menekankan pada pembentukan karakter dan moral (Hidayah & Minarti, 2025) dapat berfungsi sebagai filter kognitif yang memisahkan antara interaksi sosial digital dan tindakan konsumsi.

Kedua, dan yang paling krusial, adalah penolakan H2 (Pengaruh Influencer Dakwah Fashion terhadap Perilaku Konsumtif). Ini adalah temuan inti yang paling menantang. Meskipun literatur secara luas mengakui peran influencer dalam merekonstruksi otoritas keagamaan (Zaid et al., 2022) dan membentuk tren (Shaari et al., 2021)), mengapa pengaruh mereka tidak signifikan pada populasi ini? Jawabannya mungkin terletak pada konsep literasi religius kritis. Mahasiswi PAI, berkat pendidikan formal mereka, kemungkinan besar memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap fenomena komersialisasi agama. Mereka mungkin mampu mengapresiasi estetika yang ditampilkan influencer sebagai sebuah bentuk seni atau inspirasi gaya, namun secara sadar menolak untuk menerjemahkannya menjadi tindakan pembelian. Temuan ini secara mengejutkan sejalan dengan riset (Rehman & Zeb, 2023) yang memperingatkan bahwa tanpa literasi, branding Islami dapat memicu konsumsi emosional. Dalam kasus ini, dapat diasumsikan bahwa mahasiswi PAI justru memiliki literasi tersebut, yang membuat mereka "imun" terhadap bujukan komersial yang terbungkus dalam narasi dakwah.

Lebih jauh lagi, penolakan hipotesis ini memperkuat temuan dari serangkaian penelitian sebelumnya yang menyoroti lemahnya hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumtif. Penelitian (Wardana et al., 2025) secara eksplisit menemukan bahwa religiusitas bukanlah prediktor kuat untuk niat beli produk fashion online. Serupa dengan itu, (Aksoy & Abdulfatai, 2019) dan (Deniz, 2023) juga menemukan bahwa keyakinan agama tidak secara langsung

memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan kita pada mahasiswi PAI sebuah kelompok dengan tingkat religiusitas formal yang tinggimenjadi studi kasus ekstrem yang mengkonfirmasi tren ini. Religiusitas mereka mungkin termanifestasi bukan dalam bentuk penolakan terhadap fashion, melainkan dalam bentuk kemampuan untuk memisahkan antara devosi (penghayatan nilai) dan konsumsi (tindakan membeli), sebuah pemisahan yang mungkin tidak dimiliki oleh populasi umum.

Terakhir, penolakan H3 (pengaruh simultan) adalah konsekuensi logis dari penolakan H1 dan H2. Jika kedua variabel secara individu tidak memiliki daya dorong yang signifikan, maka secara gabungan pun pengaruhnya tetap tidak signifikan. Ini menegaskan bahwa model pengaruh yang berlaku pada masyarakat umum tidak dapat diterapkan begitu saja pada subjek dengan karakteristik pendidikan dan identitas yang sangat spesifik seperti mahasiswi PAI.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Pertama, temuan ini menantang universalitas penerapan model pengaruh seperti Stimulus-Organism-Response (S-O-R) secara simplistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada 'Organism' dengan karakteristik yang sangat spesifikdalam hal ini mahasiswi yang secara intensif menerima pendidikan agamamata rantai antara Stimulus (media sosial dan influencer) dan Response (perilaku konsumtif) dapat terputus atau dimoderasi oleh faktor internal yang kuat. Kedua, dan ini yang terpenting, penelitian ini secara implisit mengusulkan adanya sebuah variabel moderator baru yang krusial namun belum banyak dieksplorasi dalam studi konsumerisme religius, yakni "Literasi Religius Kritis". Pendidikan Agama Islam formal yang diterima subjek penelitian tampaknya tidak hanya membentuk kesalahan personal, tetapi juga membekali mereka dengan nalar kritis untuk membedakan antara syiar yang substantif dan persuasi komersial yang terbungkus narasi agama. Hal ini sejalan dengan kekhawatiran yang diangkat oleh (Rehman & Zeb, 2023) mengenai pentingnya literasi konsumsi untuk mencegah konsumsi emosional yang irasional.

Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan ini berfungsi sebagai "lonceng pengingat" bagi para praktisi di industri dakwah fashion. Model pemasaran yang mengandalkan daya tarik estetika dan penciptaan urgensi artifisial, sebagaimana dijelaskan oleh (Nazarie et al., 2025), terbukti tidak efektif pada demografi ini. Oleh karena itu, brand dan influencer yang menargetkan audiens terdidik secara religius perlu merekalibrasi strategi mereka. Pendekatan yang lebih menjanjikan bukanlah sekadar "menjual produk", melainkan membangun "dialog berbasis nilai". Konten yang berfokus pada substansi akhlak, pembentukan karakter, dan relevansi nilai-nilai Islam dalam kehidupan modernsebagaimana menjadi perhatian mahasiswi Tarbiyah dalam penelitian (Hidayah & Minarti, 2025) memiliki potensi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang yang jauh lebih kuat daripada sekadar mendorong pembelian impulsif. Bagi para pendidik, temuan ini juga mengafirmasi peran vital pendidikan agama dalam membentuk daya kritis mahasiswa terhadap gelombang komersialisasi di ruang digital.

Keterbatasan Penelitian

Sebagai sebuah karya ilmiah, penelitian ini tentu memiliki keterbatasan yang perlu diakui secara jujur dan dapat menjadi pijakan bagi penelitian di masa depan. Keterbatasan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, terkait generalisasi temuan. Penelitian ini menggunakan metode sensus pada populasi yang sangat spesifik dan terbatas, yaitu 50 mahasiswi PAI di satu institusi (STIT Al-Azami Cianjur). Meskipun metode ini sangat kuat untuk populasi tersebut, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswi PAI di Indonesia atau populasi perempuan muslim secara lebih luas. Konteks sosial, budaya, dan kurikulum di institusi lain bisa jadi menghasilkan dinamika yang berbeda.

Kedua, mengenai ruang lingkup metodologis. Pendekatan kuantitatif yang digunakan telah berhasil menjawab pertanyaan "apa" (yaitu tidak adanya pengaruh yang signifikan), namun hanya dapat menyimpulkan secara teoretis mengenai pertanyaan "mengapa". Proses kognitif dan pergulatan internal mahasiswi saat berhadapan dengan konten dakwah fashion tidak dapat ditangkap secara mendalam melalui kuesioner. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif (seperti wawancara mendalam atau focus group discussion) atau metode campuran (mixed-methods) untuk menggali pemikiran dan alasan di balik "imunitas" mereka terhadap persuasi konsumtif, sebagaimana juga disarankan dalam konteks lain oleh (Deniz, 2023).

Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari sebuah keresahan teoretis mengenai paradoks di jantung pendidikan agama era digital: bagaimana mahasiswi yang secara formal dididik untuk menjadi benteng pertahanan nilai-nilai kesederhanaan Islam merespons hegemoni visual dari industri dakwah fashion di media sosial. Bertujuan untuk menguji pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Pengaruh Influencer Dakwah Fashion (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y), temuan utama penelitian ini justru menyingkap sebuah realitas yang kontraintuitif namun sarat makna.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari Intensitas Penggunaan Media Sosial maupun Pengaruh Influencer Dakwah Fashion, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswi PAI di STIT Al-Azami Cianjur. Penolakan seluruh hipotesis ini bukanlah indikasi kegagalan model, melainkan sebuah penemuan penting yang mengindikasikan adanya "imunitas kritis" pada populasi spesifik ini. Latar belakang pendidikan agama formal yang mereka tempuh tampaknya berfungsi sebagai fondasi bagi terbentuknya "literasi religius kritis", sebuah kemampuan internal untuk memisahkan antara apresiasi estetika terhadap konten fashion dan tindakan konsumsi yang didorong oleh persuasi komersial.

Dengan demikian, kesimpulan fundamental dari riset ini adalah bahwa model pengaruh media sosial yang terbukti efektif pada populasi umum tidak dapat digeneralisasikan pada subjek dengan kapital intelektual dan spiritual yang unik seperti mahasiswi PAI. Alih-alih menjadi korban pasif dari komersialisasi agama, mereka menunjukkan kapasitas sebagai konsumen yang reflektif, yang mampu menikmati "perayaan" visual dari dakwah fashion tanpa harus terjerat dalam "perbudakan" konsumtifnya. Temuan ini memberikan sebuah nuansa krusial pada diskursus tentang religiusitas dan konsumerisme, menegaskan bahwa pendidikan agama yang substantif dapat menjadi moderator yang kuat dalam menghadapi logika pasar di ruang digital.

Saran

Bertolak dari kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian ini merumuskan serangkaian saran yang ditujukan bagi pengembangan akademis di masa depan dan bagi para praktisi di lapangan.

Saran Teoretis (untuk Penelitian Lanjutan)

Eksplorasi Kualitatif: Mengingat temuan kuantitatif yang menunjukkan adanya "imunitas", penelitian lanjutan sangat dianjurkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Wawancara mendalam dengan mahasiswi PAI dapat menggali secara lebih kaya mengenai proses kognitif, pergulatan internal, dan mekanisme pertahanan diri yang mereka gunakan saat berhadapan dengan konten dakwah fashion yang bersifat komersial.

Operasionalisasi Variabel Baru: Penelitian di masa depan dapat merancang dan menguji secara kuantitatif variabel "Literasi Religius Kritis" sebagai variabel moderator. Mengukur variabel ini secara eksplisit akan dapat membuktikan secara statistik apakah ia benar-benar faktor yang melemahkan hubungan antara pengaruh influencer dan perilaku konsumtif.

Studi Komparatif: Untuk menguji generalisasi temuan, perlu dilakukan studi komparatif antara mahasiswi PAI di berbagai universitas dengan latar belakang organisasi dan budaya yang berbeda, serta membandingkan mereka dengan mahasiswi dari fakultas non-agama (misalnya, Ekonomi atau Komunikasi) untuk melihat apakah "imunitas" ini merupakan kekhasan dari pendidikan agama formal.

Saran Praktis (untuk Industri dan Pendidik)

Untuk Praktisi Industri (Brand & Influencer): Temuan ini adalah sinyal kuat bahwa strategi pemasaran yang bersifat transaksional dan superfisial tidak akan efektif pada audiens ini. Brand dan influencer perlu beralih dari sekadar "menjual produk" menjadi "membangun wacana". Konten yang lebih dihargai adalah yang mengandung nilai edukatif, mendiskusikan substansi akhlak dalam berbusana, dan membangun komunitas berbasis nilai, bukan sekadar berbasis tren.

Untuk Institusi Pendidikan Islam: Hasil penelitian ini merupakan validasi atas keberhasilan pendidikan dalam membentuk nalar kritis. Institusi pendidikan tinggi Islam disarankan untuk secara formal mengintegrasikan kurikulum "Literasi Media Digital Islami" yang secara eksplisit membekali mahasiswa dengan perangkat analisis kritis untuk menghadapi tantangan komersialisasi, radikalisme, dan pendangkalan nilai di era digital.

REFERENCES

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Aksoy, H., & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768–789. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0022>
- Ali, F., Sultana, S., & Batool, A. (2023). Examining the Impact of Social Media Advertisements in Promoting Fashion Sense among University Students. In *UCP Journal of Mass Communication* (Vol. 1).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, F. E., Istiqomah, R. R., Fardani, A. R., Sukmana, J. D., & Auliya, H. N. (2020). *Metode Penelitian. Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- Hidayah, S., & Minarti, S. (2025). Influence of Fashion Trends on Social Behavior: An Islamic Educational Perspective Among University Students. *Business and Applied Management Journal*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.61987/bamj.v2i2.505>
- Manzoor, S. R., Al-Mahmud, A., Asmawi, A., & Manzoor, S. R. (2024). Advancing Muslim Modest Fashion Clothing: Impact on Consumer Behavior and Challenges for Young Female Muslim Influencers. *Journal of Comparative Asian Development*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/JCAD.346369>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The M.I.T. Press.
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Nazarie, W. N. F. W. M., Khairudin, U. N., & Hartono, A. (2025). The Influence of Digital Marketing on Islamic Fashion Consumption: Investigating Millennials' Trust in Digital Influencers. *International Journal of Islamic Business*, 10(1), 28–43. <https://doi.org/10.32890/ijib2025.10.1.3>
- Deniz, O. (2023). *THE EFFECT OF MODEST FASHION INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS: A COMPARATIVE STUDY IN A MULTIRELIGIOUS CONTEXT*.
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Rukminingsih, Adnan Gunawan, & Latief Adnan Mohammad. (2020). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN. Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif dan Penelitian Tindakan Kelas*. www.erhakautama.com

- Shaari, A., Noor Hamidia, N. H. S., & Ahmad, S. N. B. (2021). Does Social Media Moderates Factors that Influence Perceived Value and Personal Value on Purchase Intention of Modest Apparel? *Webology*, 18(Special Issue), 57–73. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI04/WEB181114>
- Siregar, E. A., Tullaili, M., & Afdal, Z. (2025). SOCIAL MEDIA ON ISLAMIC LIFESTYLE TRENDS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics* (Edition Illustrated). New York: Bloomsbury Academic (Praeger Imprint). ISBN: 0275921921. 226 halaman.
- Wardana, C. K., Abas, N. I., A'zizah, L. O. F., & Puspawati, D. (2025). Does Religiosity Matter? A Comparative Study of Online Purchase Intention of Sharia Fashion Products Among Muslim Women. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 33(2), 641–663. <https://doi.org/10.47836/pjssh.33.2.07>
- Widodo, S. B. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Sistematis & Komprehensif."*
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/rel13040335>
- Zulfatun Ni'mah, Mahmud Arif, Chanif Ainun Naim, & Rahmatullah. (2022). The Role of the Fashion Industry and Muslim Celebgrams in Constructing Contemporary Muslim Fashion Trends among Female Students. *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies*, 7(2), 277–308. <https://doi.org/10.22515/dinika.v7i2.6496>