

TREND FASHION DAN CULTURAL INFLUENCE: ANALISIS FENOMENA FoMO DI KALANGAN GEN Z PERSPEKTIF ISLAM DAN PSIKOLOGI

Aura Ratu Aulia¹, Elysia Raverdianti², Nazwa Khairunnisa³,
Zahra Azizah⁴, Saepul Anwar⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Pendidikan Indonesia

Korespondensi: email: auraratu64@upi.edu

ABSTRACT

The development of technology leads many people to an increasingly modern era of globalization. Changes in fashion styles that are increasingly developing have an appeal that is favored by generation Z. Students who experience Fear of Missing Out (FoMO) tend to feel less confident about the life they live and want to show the best side of life on their social media, resulting in students wanting to continue to be involved in following trends. Today's fashion styles that tend to be tight and shape the curves of the body certainly deviate from Islamic law. Whereas dressing has several limitations and Islamic rules. This research is important to find out and describe the extent to which the FoMO phenomenon towards fashion trends and cultural influences affect the way Generation Z dresses. This research method is a mix-method using a questionnaire instrument with 101 respondents who were analyzed by percentage, interviews with the chairman of MUI, NU expert council, and psychology lecturer, and literature study. The results of this study show that on average, Gen Z does not FoMO on fashion trends and cultural influences because they realize the negative impact of FoMO. They also understand about dressing according to Islamic law. From this study it can be concluded that FoMO towards fashion trends can have a negative impact on gen Z's economy, emotional well-being, and perception of their self-image. Fashion trends and cultural influences can also be followed by gen Z as long as they do not violate Islamic rules.

Keyword: Culture, Fashion, Generation Z, Muslimah, Women.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menuntun banyak masyarakat menuju era globalisasi yang semakin modern. Perubahan gaya busana yang semakin berkembang memiliki daya tarik yang digemari oleh generasi Z. Mahasiswa yang mengalami Fear of Missing Out (FoMO) cenderung merasa kurang percaya diri akan kehidupan yang dijalani dan ingin menampilkan sisi kehidupan yang terbaik di media sosialnya sehingga mengakibatkan mahasiswa ingin terus terlibat mengikuti *trend*. Gaya busana masa kini yang cenderung ketat dan membentuk lekuk tubuh tentu melenceng dari syariat Islam. Padahal berbusana memiliki beberapa batasan-batasan dan aturan Islam. Penelitian ini penting untuk mengetahui dan menggambarkan sejauh mana fenomena FoMO terhadap *trend fashion* dan *cultural influence* mempengaruhi cara berpakaian generasi Z. Metode penelitian ini adalah *mix-method* menggunakan instrumen angket dengan responden sebanyak 101 orang yang dianalisis secara persentase, wawancara kepada ketua MUI, dewan pakar NU, dan dosen psikologi, serta studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata gen Z tidak FoMO terhadap *trend fashion* dan *cultural influence* karena mereka menyadari dampak negatif dari FoMO. Mereka juga paham terkait berbusana sesuai dengan syariat Islam. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa FoMO terhadap *trend fashion* dapat berdampak negatif pada ekonomi, kesejahteraan emosional, dan persepsi gen Z tentang citra diri mereka. *Trend fashion* dan *cultural influence* juga boleh diikuti oleh gen Z asalkan tidak melanggar aturan Islam.

Keyword: Budaya, Busana, Generasi Z, Muslimah, Wanita.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntun banyak masyarakat menuju era globalisasi yang semakin modern. Globalisasi tersebut memberikan beberapa dampak salah satunya adalah meningkatnya penggunaan media massa pada berbagai kalangan. Media massa menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat saat ini dari usia muda hingga dewasa. Berbagai hal dan kegiatan dapat dilakukan melalui media tersebut. Keberadaan media tidak hanya memberikan informasi yang sedang hangat diperbincangkan, namun juga membentuk perilaku individu karena adanya social influence dari berbagai jejaring sosial melalui tayangan yang disuguhkan. Perilaku tersebut meliputi, cara berbicara baik penggunaan bahasanya maupun cara pengucapannya serta gaya berbusana (Widyanita, dkk., 2022). Seperti contohnya, banyak *trend* memakai jilbab tetapi baju dan celananya membentuk lekuk tubuh, atau bahkan *trend* “jipon” yaitu jilbab poni.

Pada saat ini, busana tidak hanya memberikan fungsi sebagai alat untuk menutup dan melindungi diri, tetapi juga sebagai karakteristik kehidupan setiap individu. Menurut Riyanto (2003:2) busana merupakan bahan kain yang sudah atau belum dijahit dan digunakan untuk menutup tubuh seseorang. Perubahan gaya busana yang semakin hari semakin berkembang memiliki daya tarik yang selalu digemari oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda generasi Z. Gaya berbusana dijadikan sebagai *trend* yang memiliki tujuan untuk melambangkan identitas dari kehidupan yang *modern* (Widyanita, dkk., 2022). Saat ini, tidak hanya busana *casual* saja yang menjadi *trend*, tetapi juga busana muslimah seperti hijab, menjadi hal yang sedang digemari banyak masyarakat. Hijab *style/hijab fashion* tak lagi dikaitkan menggunakan perintah berjilbab tapi lebih dieratkan hubungannya menggunakan tampil mengagumkan serta *trendy*. Kemodernan hijab muncul karena telah disandingkan menggunakan dunia *fashion*. Jilbab pada sekarang berada dalam situasi duduk perkara ketika berhadapan dengan media dan gaya hidup pop, ia berhadapan dengan persimpangan jalan antara nilai-nilai spiritual serta nilai-nilai gaul. Hijab saat ini tidak hanya sebagai simbol keagamaan tetapi juga menjadi budaya serta gaya hidup (Nurdianik et al., 2022).

Pakaian pada dasarnya adalah kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia di dunia, dalam ilmu ekonomi sering diistilahkan dengan kata “sandang”. Perkembangan berbagai jenis pakaian dibuktikan dengan munculnya berbagai model dan bahan yang sangat bervariasi di seluruh dunia. Selain itu pakaian juga dapat berkaitan dengan budaya dan perkembangan masyarakat. Melihat maraknya busana muslimah di Indonesia khususnya

kalangan mahasiswa, tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha/produsen untuk dapat mengambil andil dalam perkembangan trend busana ini.

Menurut Yuliza (2021) lingkungan sekitar merupakan salah satu sistem dalam kehidupan anak dalam pembentukan kepribadiannya. Salah satunya dalam hal berpakaian. Ketika seorang mahasiswa berteman dan melihat lingkungan sekitarnya dominan menggunakan busana muslim maka mereka akan terpengaruh dan mengikutinya yang bisa disebut dengan FoMO. Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan oleh Przybylski, dkk (2013), sebagai ketakutan yang mendalam bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak terlewatkan. Fear of Missing Out (FoMO) dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Mahasiswa yang mengalami Fear of Missing Out (FoMO) cenderung merasa kurang percaya diri akan kehidupan yang dijalani dan ingin menampilkan sisi kehidupan yang terbaik di media sosialnya sehingga mengakibatkan mahasiswa ingin terus terlibat mengikuti *trend*. Rasa kurang percaya diri disebabkan karena konsep diri yang dimiliki kurang terbentuk dengan baik. Gaya busana muslimah yang sekarang sedang marak menjadi *trend* membuat para mahasiswa beralih menggunakan hijab, tanpa mengetahui dan mendalami terlebih dahulu fungsi hijab dan busana muslimah itu sendiri. Gaya busana muslimah masa kini yang cenderung ketat dan membentuk lekuk tubuh tentu melenceng dari syari'at islam yang menganjurkan berbusana muslimah untuk menutup aurat (Yuliza, 2021). Bahkan para mahasiswa masa kini meyakini aurat hanya sebatas berhijab untuk menutupi rambut. Padahal sudah jelas dalam Al- Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 "Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istri, anak-anak perempuan dan istri-istri orang mukmin, 'Hendaklah mereka mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka' yang demikian itu supaya mereka mudah dikenali, oleh sebab itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Melalui ayat ini, dapat kita ketahui bahwa kewajiban menutup aurat dengan cara berjilbab amatlah penting bagi setiap muslimah hingga sekujur tubuh mereka harus tertutupi agar mereka tidak diganggu oleh laki-laki yang bukan mahramnya. Hal ini sangat berbeda dengan *trend* busana muslimah masa kini. Seperti yang kita tahu bahwa *trend* busana muslimah masa kini cenderung ketat, menggunakan celana *jeans*, hingga jilbab yang tidak menutupi lekukan tubuh secara sempurna. Hingga kini *trend* busana muslimah ini sudah menyebar di seluruh media sosial yang dengan mudah di akses oleh kalangan mahasiswa. Tidak hanya itu, dengan adanya aplikasi *online shop* di telepon genggam milik mereka dengan mudah mengakses jenis apapun busana muslimah yang dikehendaki dan sedang menjadi *trend* masa

kini. Padahal kembali lagi kita ingat bahwa berbusana muslimah itu memiliki beberapa batasan-batasan dan aturan (Yuliza, L., 2021).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Trend Fashion*

Teori Menurut Barnard, dari segi etimologis, kata *fashion* sangat erat kaitannya dengan kata dari bahasa latin yaitu *factio* yang artinya “membuat”. Oleh karena itu *fashion* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Namun, sekarang maknanya tampak menyusut. Karena saat ini, *fashion* lebih condong pada *fashion* yang dikenakan oleh individu atau kelompok, seperti pakaian dan perhiasan. Padahal *fashion* sebenarnya memiliki definisi bentuk, jenis, cara atau tindakan. *Fashion* berhubungan dengan gaya seseorang. Padahal hijab merupakan salah satu *fashion* yang wajib dikenakan oleh wanita Muslimah untuk menutupi aurat.

Trend fashion merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018). *Trend fashion* juga memiliki fungsi sebagai cerminan dari status sosial atau ekonomi yang dapat menjelaskan tentang popularitas. Selalu terdapat inovasi pada bidang fashion dari masa ke masa mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat (Sari & Patrikha, 2021). Pada prinsipnya Islam tidak melarang umatnya untuk berpakaian sesuai dengan *trend* masa kini, asal semua itu tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Islam membenci cara berbusana seperti busana-busana orang jahiliyah yang menampakan lekuk-lekuk tubuh yang mengundang kejahatan dan kemaksiatan. Konsep Islam adalah mengambil kemaslahatan dan menolak kemudharatan (Rusfi, 2017). Dalam kegiatan dakwah, *trend* busana muslimah menjadi hal yang positif. Semakin banyak yang menggunakan busana muslimah berarti salah satu dari tujuan dakwah yakni seruan tentang kewajiban menutup aurat menjadi terbantu oleh *trend* ini. Berbeda dengan zaman dahulu, dimana busana muslimah dianggap sebagai busana yang tidak modis dan ketinggalan zaman sehingga membuat para muslimah enggan memilih atau mengenakannya. Meskipun demikian, *trend* busana muslimah ini juga bisa membawa dampak negatif jika busana muslimah yang dikenakan tidak sesuai dengan syariat, misalnya jika pakaian itu tertutup namun masih memperlihatkan lekukan bentuk tubuh si pemakai. Artinya etika menutup aurat yang dimaksud dalam surat An-Nur ayat 31 dan surat Al-A’raf ayat 26 menjadi tidak terpenuhi karena pada hakikatnya menutup aurat adalah tidak menampakkan wujud dan bentuk aurat itu sendiri sehingga tidak mengundang syahwat laki-laki. Dengan demikian, selama *trend* busana

muslimah tidak melanggar syariat atau prinsip dalam Islam maka tujuan dari dakwah Islamiyah dapat terpenuhi yakni dalam hal amr ma'ruf dan nahi munkar, mengajar kepada kebaikan untuk menutup aurat dan menjauhkan dari segala bentuk kemaksiatan dan kejahatan (Anafarhanah, 2019).

2.2 Cultural-Social Influence

Kotler dan Keller (dalam Putri, 2018) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. *Cultural-Social influence* (pengaruh sosial-budaya) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain (Kusuma, T. M., & Hermawan, D., 2020). *Cultural-Social influence* atau pengaruh sosial-budaya dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang menganggap orang di sekelilingnya sebagai keluarga atau teman yang mengajak seseorang untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *cultural-social influence* maka akan meningkatkan minat seseorang akan hal tersebut (Rianto & Yoganingsih, 2020).

2.3 Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan keinginan individu untuk dapat selalu melakukan apa yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami FoMO akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO merupakan timbulnya perasaan butuh untuk merasa terhubung dan ikut serta dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kecemasan sosial yang diakibatkan oleh kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman hidup lebih baik dibandingkan dengan diri sendiri dapat didefinisikan sebagai FoMO. Individu yang cenderung rentan untuk mengalami FoMO merupakan individu yang berpikir negatif terhadap dirinya sendiri dan individu yang merasa terisolasi (Barry & Wong, 2020).

FoMO dapat diartikan sebagai sebab kurangnya pemuasan ketiga kebutuhan dasar itu (Song dkk, 2017). Penelitian lain mengungkapkan bahwa FoMO menimbulkan perasaan kehilangan, stress, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting yang dilakukan oleh orang lain, hal ini didasarkan pada tinjauan determinasi sosial bahwa media sosial memiliki efek pemberian perbandingan antara individu mengenai tingkat kesejahteraan serta persepsi kebahagiaan menurut individu lain (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013). Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka aspek-aspek dari Fear of Missing Out (FoMO)

adalah sebagai berikut, ketakutan akan kehilangan momen yang berharga dari individu, ketakutan akan kehilangan momen yang berharga dari kelompok lain, keinginan agar tetap terhubung dengan yang orang lain lakukan.

2.4 Fashion Hijab

Fashion hijab bisa diartikan sebagai *fashion* dalam menggunakan hijab. Intinya bisa dikatakan bahwa wanita Muslimah bisa mengikuti *fashion* dengan mengenakan hijab yang mengikuti *trend* atau gaya hijab modern. *Fashion* tidak terlepas dari gaya hidup masa kini dan pemakaian jilbab. Berkembang pesatnya penggunaan hijab sehingga erat kaitannya dengan unsur *fashion*. Pemakaian hijab yang hanya digunakan sebagai identitas religius wanita muslimah kini telah diintegrasikan ke dalam gaya hidup wanita muslimah modern. Hal ini menjadikan hijab sebagai bagian dari menunjukkan jati diri atau konsep diri dalam kehidupan sosial dan dari inner style mereka.

Yuliza (2021) menjelaskan bahwa berbusana muslimah memiliki beberapa batasan-batasan dan aturan, yaitu:

- 1) Menutup Aurat Berdasarkan Al-Qur'an surat An-Nur: 31, menjelaskan bahwa seorang wanita muslimah hendaknya menutup seluruh bagian tubuhnya kecuali yang biasa tampak. Ayat ini berkaitan dengan batasan aurat yang dimiliki oleh muslimah. Para ulama telah sepakat bahwa batasan aurat seorang muslimah adalah seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.
- 2) Pakaian Bukan Sebagai Perhiasan Seorang muslimah dilarang memakai pakaian yang terlalu menghias dirinya. Hal ini disebutkan dalam sebuah hadits yang artinya: "Ada tiga (golongan), jangan kau tanyakan mereka; orang yang memisahkan diri dari jamaah, mendurhakai pemimpin dan mati dalam keadaan durhaka, budak wanita atau budak lelaki yang melarikan diri lalu mati dan wanita yang ditinggal pergi suaminya dimana suaminya telah mencukupi nafkah dunianya lalu ia bersolek, jangan kau tanya mereka." (HR. Ahmad 9/19 dan Al-Hakim 1/119) Larangan ini dimaksudkan agar muslimah dapat terhindar dari hawa nafsu laki-laki yang bukan mahramnya serta terhindar dari fitnah.

3. METODE

Pendekatan riset yang digunakan adalah *mix-method*, yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pada pendekatan kuantitatif digunakan metode analisis deskriptif dengan perhitungan persentase. Sedangkan pada pendekatan kualitatif digunakan metode

analisis deskriptif dengan wawancara dan studi pustaka. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan fenomena FoMO terhadap pengaruh budaya dan *trend fashion* yang mempengaruhi cara berpakaian generasi Z menurut syariat Islam dan psikologi. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan angket kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kuesioner akan disebarakan melalui *google form* yang berisi identitas responden, informasi geografisnya, dan *item-item* dari skala tersebut. Responden kuesioner pada penelitian ini adalah generasi Z Kota Bandung berjumlah 101 orang. Wawancara dilakukan kepada ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), dewan pakar Nahdlatul Ulama (NU), dan dosen Psikologi. Studi pustaka atau studi literatur dilakukan melalui sumber jurnal, buku, artikel, majalah, media sosial dan sumber lain sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas (Haidir, M., dkk., 2021).

Pada pendekatan kuantitatif, penelitian ini menghitung persentase hubungan antara variabel yang telah diperoleh datanya melalui angket pada *google form*. Pada pendekatan kualitatif, teknik analisis data yang digunakan untuk studi literatur adalah dengan menggabungkan dan mengklasifikasikan beberapa hasil temuan data yang diperoleh dan melakukan pengecekan ulang agar tidak terjadi kesalahan dalam informasi yang telah disajikan (Sutanto:2005). Wawancara juga digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur.

Menurut Arikunto (dalam Adhimah, 2020) wawancara mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam dengan mencari keterangan lebih lanjut. Dengan pedoman pertanyaan yang sudah dibuat diharapkan pertanyaan dan pernyataan responden lebih terarah dan memudahkan untuk rekapitulasi catatan hasil pengumpulan data penelitian. Pada wawancara, peneliti meminta supaya responden memberikan informasi sesuai dengan yang dialami, diperbuat, atau dirasakan sehari-hari dalam hal menanamkan kedisiplinan kepada anak usia dini dalam lingkungan keluarga masing-masing. Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk menggali informasi secara langsung dan mendalam dari beberapa informan yang terlibat. Wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung dengan informan, sehingga terjadi kontak pribadi dan melihat langsung kondisi informan.

Tabel 1. Kisi-Kisi Pernyataan dan Pertanyaan dalam Angket dan Wawancara

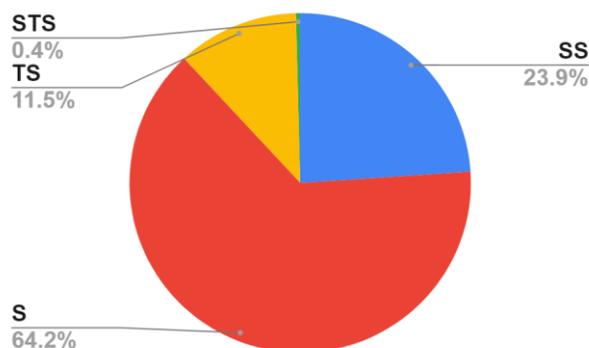
Variabel	Indikator	Kisi-Kisi	Instrumen
<i>Trend Fashion & Cultural Influence</i>	<i>Trend Fashion & Cultural Influence</i>	<ol style="list-style-type: none"> Budaya terhadap <i>trend fashion</i> berdampak pada keuangan saya Apakah lembaga memiliki pandangan khusus mengenai bagaimana <i>trend fashion</i> dapat mempengaruhi identitas dan nilai-nilai Islam pada gen Z? 	Angket dan Wawancara
Fenomena FoMO	Fenomena FoMO	<ol style="list-style-type: none"> Saya sering merasa tertekan ketika melihat orang lain menggunakan <i>trend fashion</i> tertentu di media sosial Dalam konteks psikologis, apa dampak FoMO dari <i>trend fashion</i> terhadap kesejahteraan emosional dan mental gen Z? 	

Tabel 1 menggambarkan rumusan pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam instrumen angket dan wawancara untuk mengumpulkan data penelitian ini. Angket berisi 15 pernyataan yang terkait dengan topik penelitian. Sedangkan wawancara berisi 7 pertanyaan yang ditanyakan langsung pada ketua MUI, dewan pakar NU, dan dosen psikologi.

4. HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan kompleksitas *trend fashion* dan pengaruh budaya di kalangan gen Z, yang dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yang memunculkan berbagai dampak ekonomi, sosial, dan budaya. *Trend fashion* di kalangan gen Z saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Melalui internet dan media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat, mengakibatkan adopsi budaya asing, maupun tradisional, dalam gaya berpakaian kalangan gen Z. Pengaruh budaya asing ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, di mana produk *fashion* domestik dapat tersaingi oleh produk luar, tetapi juga secara sosial dengan mengubah norma-norma sosial dan mengurangi nilai-nilai tradisional. *Fashion* bukan hanya sekadar gaya berpakaian, tetapi juga merupakan ekspresi diri yang memungkinkan mereka menunjukkan identitas dan gaya pribadi mereka.

4.1 Berbusana sesuai Syariat Islam di Kalangan Gen Z



Gambar 1. Grafik Berbusana sesuai Syariat Islam

Berdasarkan gambar 1 yaitu hasil dari angket melalui *google form* yang sudah disebarakan selama kurang lebih dua minggu, diketahui bahwa rata-rata sebesar 64,16% gen Z dari 101 responden telah berupaya untuk mengikuti *trend fashion* yang sesuai dengan syariat Islam. Mereka tetap mempertahankan nilai-nilai Islam dalam gaya berpakaian mereka. Gen Z merasa tidak nyaman dan berdosa melihat atau mengikuti *trend fashion* yang semakin jauh dengan syariat Islam. Hal itu dikarenakan gen Z memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbusana sesuai syariat Islam dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara Lembaga NU menjelaskan bahwa pada dasarnya apabila fashion ini bertujuan untuk menampilkan keindahan maka Tuhan juga mencintai keindahan tersebut, selama *trend fashion* ini tidak mempengaruhi identitas dan nilai-nilai islam pada generasi Gen Z maka diperbolehkan untuk mengikuti gaya berbusana tersebut, tetapi jika *trend fashion* ini mempengaruhi nilai-nilai keagamaan maka akan merusak keindahan yang dicintai oleh Allah SWT dan aturan syariat islam. Berjalannya *trend fashion* di kalangan anak muda, peran orang tua atau lembaga pendidikan sangat dibutuhkan agar Gen Z ini mengetahui batasan apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam syariat islam. Lembaga NU pun telah mempunyai panduan-panduan yang dibuat untuk mengarahkan panduan berpakaian yang baik menurut syariat islam selain itu, lembaga NU juga membuat suatu lembaga yang terdiri dari lembaga dakwah, lembaga kesejahteraan keluarga yang bertugas untuk memberikan informasi mengenai fenomena yang terjadi untuk dijadikan anjuran dalam peningkatan fatwa lembaga islam, namun sejauh ini lembaga NU belum pernah mendapatkan informasi pada lembaga-lembaga tersebut mengenai fenomena *trend fashion* dikalangan Gen Z ini, penelitian ini bisa menjadi data atau informasi terbaru dalam penanganan yang dilakukan oleh lembaga NU.

Berdasarkan wawancara dengan MUI, MUI menyatakan bahwa perkembangan zaman yang semakin modern tentu tidak dapat kita hindari. Kita sebagai gen Z diperbolehkan untuk mengikuti apa yang sedang *trend*, terutama dalam *trend fashion*. Namun, perlu kita ingat bahwa sebagai umat islam, kita memiliki kewajiban untuk menutup aurat. Meskipun itu *trend* yang menggiurkan, kita harus berpegang teguh pada berbusana sesuai syariat islam. Fenomena *trend fashion* yang menyimpang banyaknya terjadi di kalangan wanita atau muslimah, seperti kerudung yang tidak menutupi dada dan berpakaian ketat sehingga lekuk tubuhnya terlihat. MUI mengingatkan bahwa Allah SWT memiliki larangan dan perintah mengenai berpakaian menutup aurat itu untuk umat islam sebagai bentuk perlindungan dari bahaya luar yang mengancam, seperti agar tidak terlihat oleh laki-laki yang bukan mahramnya.

Lembaga MUI menyatakan fenomena ini baru dapat diangkat atau diharuskan mengeluarkan fatwa apabila telah meresahkan seluruh masyarakat Indonesia. Sebagai gen Z kita harus terus belajar mengenai pendidikan agama agar mengetahui batasan -batasan dalam mengikuti *trend fashion* ini. Pendidikan dapat menentukan akhlak manusia, sehingga gen Z diharapkan semakin tingginya tingkat pendidikan, pendidikan agamanya tidak boleh rendah atau dilupakan. MUI berharap gen Z terus belajar agama sebagai pedoman menjalani kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat dimanfaatkan sebagai tempat belajar agama yang dapat dilakukan dengan mendengarkan dakwah atau kajian secara *online* melalui YouTube. Pesan terakhir yang disampaikan oleh Lembaga MUI bahwa gen Z memiliki peran yang sama sebagai sesama umat islam untuk saling mengingatkan, mengajak semua untuk kembali ke jalan yang benar dalam berpakaian sesuai syariat Islam.

Pada era perkembangan teknologi saat ini, informasi dapat dihantarkan demikian cepat melalui internet, berbagai media sosial, jangkauannya dapat ke seluruh dunia. Platform seperti media sosial banyak digandrungi oleh generasi muda karena dapat memfasilitasi kebutuhan mereka sehari-hari dalam mengenakan gaya pakaian mereka, sehingga hal ini berdampak pada beberapa bidang. *Trend fashion* mulai berkembang pesat di abad ke-20, dan mulailah muncul banyak sekali *trend-trend fashion* lainnya yang iconic sehingga *trend fashion* menjadi mudah untuk diakses oleh semua orang di internet. Internet yang semakin berkembang ini mempermudah semua orang mengeksplor segala yang lagi “happening” di dunia *trend fashion* ini. Internet semakin mudah diakses dan menjadi alat bagi manusia untuk berkembang (Pratamartatama, dkk., 2024).

Gaya hidup merupakan salah satu ciri khas yang membedakan antara satu individu dengan individu lainnya. Menurut David Chaney (dalam Nangtjik, dkk., 2023) gaya hidup

adalah tindakan atau pola antara satu orang dengan orang yang lain, dengan suatu bentuk khusus pengelompokan status modern, juga mendefinisikan suatu sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial dari masyarakat yang mengikuti dalam golongan masyarakat modern. *Fashion* sebagai salah satu unsur penampilan luar mempunyai nilai-tanda dan nilai-simbol yang bermakna non-verbal bagi penggunaannya. *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2011:37).

Kehidupan sehari-hari kalangan gen Z tidak terlepas dari salah satu komponen penting yaitu busana. Dalam suatu kelompok sosial, busana merupakan suatu identitas yang dijadikan sebagai karakteristik dari individu tersebut. Penggunaan busana juga menimbulkan adanya kekuatan dalam kelas sosial, status, dan gender. Seiring dengan adanya perubahan dan transformasi mengenai hal itu, menyebabkan perubahan pada pola pikir kalangan gen Z terkait dengan gaya penampilan dan berpakaian. Dapat diketahui bahwa pemakaian busana muslim dapat dikatakan sebagai bagian dari kebudayaan, di mana bukti tersebut tidak terlepas dari adanya agama yang menjadi sistem sosial sehingga segala perbuatan yang dilakukan berdasarkan apa yang ditaatinya (Widyanita, dkk., 2022). Busana yang wajib digunakan oleh perempuan muslim adalah pakaian yang menutupi aurat di antaranya rambut, dada, dan beberapa bagian tubuh lainnya, sebagaimana yang telah difirmankan Allah dalam alquran bahwasannya “Hendaklah meraka menutupkan kerudungnya di dadanya”. (Al-Qur’an, Annur ayat:13). Widyanita (2022) juga menjelaskan bahwa perempuan muslimah diajarkan untuk selalu hidup sederhana dalam hal apapun termasuk cara menggunakan pakaian, tidak dianjurkan berlebih-lebihan dalam menggunakan perhiasan. Ajaran tersebut memberikan tujuan agar perempuan senantiasa menjaga auratnya, terhindar dari segala macam fitnah dunia yang mengancamnya, menunjukkan tingkat kualitas budi pekerti yang dimilikinya, serta meningkatkan ketaqwaan dan pemahamannya terhadap ilmu-ilmu agama.

Nangtjik, dkk. (2023) menyatakan bahwa gaya hidup fashion sangat berdampak terhadap kehidupan gen Z, di antaranya pada aspek citra diri, kepuasan psikologis, ekonomi, dan identitas. Dalam kehidupan realitas sosial manusia selalu mempunyai dorongan untuk selalu dikenal atau dilihat baik oleh masyarakat sekitarnya. Wajar saja hal tersebut terjadi karena manusia sendiri adalah makhluk sosial yang membutuhkan manusia lainnya dalam hidup. Hal ini tentu membutuhkan pencitraan diri yang baik sebagai modal dalam kehidupan realitas sosial. Bailey (dalam Selviana dan Yulinar, 2022:39) citra diri atau self-image sebagai

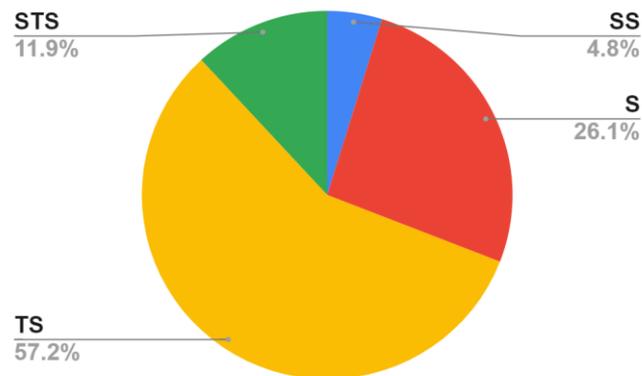
persepsi subjektif dari diri sendiri, termasuk gambaran tubuh, kesan dari kepribadian seseorang, dan lain sebagainya. Self-image seseorang adalah gambaran mental, penampilan fisik, penggabungan ekspresi, keinginan, dan perasaan seseorang. Citra diri merupakan salah satu modal dari praktik kehidupan sosial. Individu dalam melihat individu lainnya melihat penampilan luar dari seseorang sebagai kesan pertama dalam menilai dan mempersepsikan orang lain.

Citra diri dan fashion mempunyai hubungan yang sangat erat, karena penampilan luar merupakan modal sosial dalam hidup bermasyarakat. Bagi gen Z di Kota Bandung, fashion dianggap bisa membangun dan bahan memperbaiki suatu identitas dan personalitas seseorang dari luar. *Fashion* bisa dikatakan berdampak positif terhadap citra diri individu dalam kehidupan sosial dan pergaulan sosial. Hal ini dikarenakan penampakan luar adalah pandangan pertama orang lain terhadap diri seseorang. Bagaimana individu ingin memperlihatkan citra dirinya bisa dijawab dengan bagaimana individu tersebut memakai *fashionnya*. Dengan penampilan *fashion* yang layak maka citra diri individu tersebut akan diterima oleh kehidupan sosial atau pergaulan sosial di lingkungannya (Nangtjik, dkk., 2023).

4.2 Fenomena FoMO terhadap *Trend Fashion* di Kalangan Gen Z

Berdasarkan hasil wawancara dengan dewan pakar lembaga NU mengenai fenomena FoMO terhadap *trend fashion* di kalangan Gen Z, NU berharap generasi Z dapat menjalankan nilai-nilai islam dalam berbusana seperti menutup aurat, tidak mengenakan pakaian yang ketat, dan berpenampilan rapi. Apabila hal ini sudah dijalankan oleh umat muslim maka diperbolehkan atau diberikan kebebasan mengikuti *trend* atau mode berbusana yang populer. Namun, gen Z tetap harus mempunyai batasan dalam mengikuti *trend fashion* tersebut, jangan sampai memaksakan diri untuk mengikuti *trend fashion* hingga melakukan hal-hal yang tidak terpuji.

Berdasarkan wawancara dengan dosen Psikologi, perkembangan teknologi di era ini berperan penting terhadap FoMO karena gen Z dapat melihat sesuatu yang dapat dijadikan patokan mereka. Terdapat teori hierarki kebutuhan menurut Abraham Maslow mengenai kebutuhan akan *love and belonging* tentang penerimaan oleh masyarakat. Gen Z sangat membutuhkan penerimaan ini yang menyangkut pada kebutuhan selanjutnya yaitu *self-esteem* mereka. Gen Z akan berusaha agar terlihat memiliki citra yang baik di mata masyarakat contohnya melalui sosial media.



Gambar 2. Terjadinya Fenomena FoMO

Gambar 2 menunjukkan hasil dari angket melalui *google form* yang sudah disebarakan selama kurang lebih dua minggu, diketahui bahwa rata-rata sebesar 57,24% gen Z dari 101 responden tidak merasa tertekan ketika melihat orang lain menggunakan *trend fashion* tertentu di media sosial. Mereka juga tidak merasa perlu untuk selalu mengikuti *trend fashion* yang muncul di media sosial atau yang sedang populer di kalangan teman-teman dan influencer. Namun, dalam berpakaian, sebanyak 26,14% gen Z mengakui bahwa gaya berpakaian mereka dipengaruhi oleh referensi atau apa yang mereka lihat di media sosial.

Bagi sebagian orang, setelah mengamati *fashion* yang berlaku kekinian, ada upaya untuk mengikuti gaya yang dianggap sangat terbuka dalam masyarakat Indonesia. Bagi para mahasiswa, mereka mengikuti *trend fashion* kekinian tujuannya agar terlihat stylish, dan keren. Hal ini dipengaruhi psikologi manusia yang memiliki rasa takut untuk "tertinggal" dari *trend*. Perasaan ini disebabkan karena manusia sebagai makhluk sosial ingin beradaptasi dan terus menjadi bagian dalam lingkungan sosial mereka sehingga cenderung berusaha untuk fit in. Mereka berpikir jika ada uang, mereka bisa membeli barang mahal, dan akan terlihat mengikuti mode dan terkesan berkelas. Mereka merasa bangga dan puas karena dianggap "bergengsi". Tindakan konsumtif ini hanya akan membuat lingkaran konsumtif yang tidak akan pernah berhenti dan menyebar ke setiap individu untuk melakukan tindakan konsumtif yang sama (Pratamartatama, dkk., 2024).

Pada penelitian ini, mayoritas dari responden, mengalami FoMO pada tingkatan yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa sedikit dari responden yang merasa takut tertinggal sehingga selalu muncul keinginan untuk memenuhi perasaan agar dapat terhubung dengan orang lain. Individu yang mengalami FoMO memiliki ciri-ciri seperti ketagihan untuk menggunakan ponsel, lebih peduli terhadap dunia virtual daripada dunia asli, sering mencari tahu hal-hal yang dilakukan orang lain melalui media sosial, lebih banyak hubungan

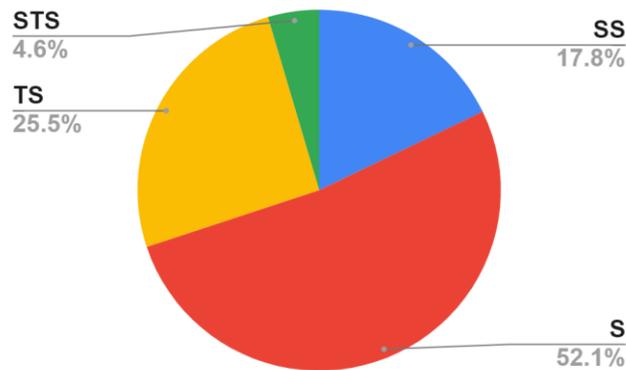
secara virtual dan berkurangnya hubungan secara langsung, dan memiliki *psychological well-being* yang rendah (Afdilah & Lasan, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya FoMO pada individu adalah jenis kelamin, kondisi keuangan, keinginan untuk mencari informasi, usia, dan mudahnya akses informasi melalui media sosial (Afdilah & Lasan, 2020). Penggunaan media sosial memiliki peranan penting dalam pengaruh FoMO pada seseorang. Pengguna media sosial dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi orang lain seperti keluarga, teman, kegiatan yang sedang atau telah dilakukan, barang apa yang dibeli atau digunakan. Mudahnya individu terpapar dengan informasi-informasi tersebut menandakan bahwa media sosial menjadi salah satu yang mempengaruhi FoMO pada seseorang (Przybylski et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan pada kalangan gen Z di Kota Bandung ini menunjukkan bahwa mereka masih bisa mengatur diri mereka untuk tidak FoMO terhadap *trend fashion* masa kini. Penyebab mereka memiliki regulasi diri yang cukup baik, dapat ditunjang berbagai faktor di sekitar mereka seperti guru, orang tua, lingkungan, dan kemampuan mereka sendiri. Karena pada umumnya, kemampuan regulasi diri telah dimiliki oleh setiap individu (Sari, 2014). Baumeister & Vohs (2007) menyatakan bahwa jika individu ingin meningkatkan regulasi dirinya maka individu harus berperilaku secara fleksibel sehingga mereka dapat beradaptasi. Perilaku tersebut menjadikan generasi Z mampu menempatkan tindakannya terhadap tuntutan dari lingkungan sosial yang lebih besar. Sehingga dapat diasumsikan gen Z yang memiliki regulasi diri yang baik, yang pada akhirnya mereka mampu menyelesaikan permasalahan mereka di lingkungan sekitar. Khususnya terkait dengan *trend fashion* dan pengaruh budaya melalui media sosial yang dapat memunculkan FoMO (Utami & Aviani, 2021).

4.3 Dampak Negatif FoMO terhadap *Trend Fashion* dalam Kehidupan Sehari-hari

Berdasarkan hasil wawancara dengan dewan pakar lembaga NU, NU memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran gen Z melalui program edukasi seperti acara seminar, baik melalui media sosial atau secara langsung. Selain itu, NU mempunyai situs *media center* Jawa Barat untuk pembekalan fiqih salah satunya terkait tata cara berpakaian yang benar. Menurut pandangan NU mengenai dampak FoMO, hal tersebut lebih berdampak pada gaya hidup yang berubah menjadi tuntutan dalam diri individu tersebut. Dampaknya bisa dari segi kejiwaan mereka, yang ditimbulkan dari rasa kegelisahan sehingga bisa menjadi dampak besar untuk dirinya pribadi dari segi psikologi kejiwaannya maupun dari segi ekonominya yang memaksakan gaya hidup yang harus terpenuhi.

Menurut pandangan dosen Psikologi dari hasil wawancara, jika perasaan FoMO saat melihat media sosial tidak dapat dikendalikan, maka akan membuat *subjective well-being* gen Z berkurang dan akan memunculkan kecemasan pada diri mereka. Jika dikaji berdasarkan psikologi, pendekatan yang dapat dilakukan untuk membantu mengelola FoMO pada gen Z adalah dengan mengarahkan mereka untuk membangun citra diri melalui pribadi diri karena citra diri tidak hanya ditentukan oleh *fashion* saja, tetapi juga bisa dibentuk melalui prestasi.



Gambar 3. Dampak FoMO

Gambar 3 menunjukkan bahwa rata-rata sebanyak 52,08% gen Z menyetujui bahwa FoMO memiliki dampak yang kurang baik dalam kehidupan sehari-hari. FoMO terhadap *trend fashion* dapat menyebabkan gen Z membelanjakan uang mereka secara impulsif. Hal tersebut tentu akan berdampak pada keuangan pribadi mereka. Selain ekonomi, FoMO terhadap *trend fashion* juga berdampak pada kesejahteraan emosional dan persepsi tentang citra diri kalangan gen Z. Karena itu, gen Z setuju bahwa mereka harus bisa mengatasi perasaan FoMO terhadap *trend fashion* dalam diri mereka untuk meminimalisir dampak negatif yang mungkin terjadi.

Dampak negatif FoMO yang mungkin terjadi adalah munculnya perilaku konsumtif di kalangan gen Z. Tingkat konsumsi pada remaja saat ini merupakan bentuk dari suatu objek budaya massa. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau sikap yang melibatkan adanya pemborosan terhadap konsumsi barang dan jasa secara berlebihan (Melinda, dkk., 2022). Perilaku konsumtif menurut Sumartono adalah perilaku menggunakan barang secara tidak tuntas, artinya belum habis seseorang menggunakan satu barang, tetapi sudah membeli kembali barang dengan jenis dan merk yang sama atau membeli barang sebab sedang ramai digunakan oleh masyarakat (Kanserina, dkk., 2015).

5. KESIMPULAN

Rata-rata generasi Z telah berupaya untuk mengikuti *trend fashion* yang sesuai dengan syariat Islam. Mereka tetap mempertahankan nilai-nilai Islam dalam gaya berpakaian mereka. Hal itu dikarenakan mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbusana sesuai syariat Islam dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka juga tidak merasa FoMO ketika melihat orang lain menggunakan *trend fashion* tertentu di media sosial karena mereka percaya bahwa FoMO memiliki dampak yang kurang baik dalam kehidupan sehari-hari, baik secara ekonomi, kesejahteraan emosional, maupun persepsi tentang citra diri mereka. Namun, dalam berpakaian, sebanyak 26,14% generasi Z mengakui bahwa gaya berpakaian mereka dipengaruhi oleh referensi atau apa yang mereka lihat di media sosial.

Menurut lembaga MUI dan NU, generasi Z diperbolehkan untuk mengikuti apa yang sedang *trend*, terutama dalam fashion, selama *trend fashion* yang diikuti tidak mempengaruhi identitas dan nilai-nilai Islam pada generasi Gen Z. Namun, sebagai umat Islam tentunya memiliki kewajiban untuk menutup aurat. Jika *trend fashion* tersebut mempengaruhi nilai-nilai keagamaan maka tidak boleh diikuti karena akan merusak keindahan yang dicintai oleh Allah SWT dan aturan syariat Islam.

Menurut praktisi psikologi, apabila dikaji berdasarkan ilmu psikologi, pendekatan yang dapat dilakukan untuk membantu mengelola FoMO terhadap fashion dan pengaruh budaya pada gen Z adalah dengan mengarahkan mereka untuk membangun citra diri melalui pribadi diri. Hal ini dikarenakan citra diri tidak hanya ditentukan oleh *fashion* saja, tetapi juga bisa dibentuk melalui prestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). *Fear of Missing Out (FoMO) in Analysis of Cognitive Behavior Therapy (CBT)*. 501(Icet), 220–223. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>

- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Haidir, M., Farkha, F., & Mulhayatiah, D. (2021). Analisis Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Video pada Pembelajaran Fisika. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.24127/jpf.v9i1.3266>
- Kanserina. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*. 5(1).
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mumammad Richo Rianto, & Tutiek Yoganingsih. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 76–83. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.405>
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A. N. A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, 3(4), 2961–7529. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/1358/1305>
- Nurdianik, Y., Attas, S. G., & Anwar, M. K. (2022). Hijab: Antara Tren dan Syariat di Era Kontemporer. *Indonesian Journal of Social Science Review*, 1(1), 19.
- Pratamartatama, W. A., Fredline, R. A., Linx, M., Djunaidi, P., & Maranatha, U. K. (2024). *Pengaruh Budaya Asing Terhadap Trend Fashion Mahasiswa Maranatha Kebudayaan K-Pop Terhadap Mode Pakaian Remaja Di Ponorogo membahas tentang pengaruh berjudul Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Pada Remaja Di Indonesia membahas*. 2(2), 1178–1189.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rusfi, M. (2014). Validitas Maslahat Al-Mursalah Sebagai Sumber Hukum. *Al-'Adalah*, XII, 63–74. Sari, D. P. (2014). Mengembangkan Kemampuan. *Delta-Pi: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3, 16–39.

- Sari, D. P. (2014). Mengembangkan Kemampuan. *Delta-Pi: Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3, 16–39.
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>
- Selviana, & Yulinar, S. (2022). Pengaruh Self Image dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 6(1), 37–45.
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., & Song, S. (2017). *3.30_292_Song-Fearing of Missing Out.pdf*.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. the Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion To Impulse Buying Behavior of Women Consumer At Mtc Manado. *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Utami, P. D., & Aviani, Y. I. (2021). HUBUNGAN ANTARA REGULASI DIRI DENGAN FEAR OF MISSING OUT (Fomo) Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai Universitas Negeri Padang*, 5(1), 177–185. <http://fppsi.um.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/Danan-Satriyo.pdf>
- Widyanita, A. ., Shabrina, S. R. ., & Sadewo, F. X. . (2022). Analisis Trend Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer Di Kalangan Generasi Milenial. *Majalah Ilmiah Tabuah*, 26 No.2(Trend Fashion Hijab dalam kajian budaya populer), 73–79.
- Yuliza, L. (2021). Trend berpakaian masa kini mengubah fungsi busana Muslimah di kalangan Wanita Muslim. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam*, 1, 1–12.