



EDUTECH

Journal of Educational Technology

Journal homepage <https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech>

EduTech
JURNAL TEKNOLOGI PENDIDIKAN

Pengaruh *Fashion Influencer* Terhadap Gaya Berbusana Casual Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa Prodi PKK Universitas Negeri Padang

Nabila Zafira, Puspaneli, Ernawati, dan Nurul Inayah Hutasuhut
Universitas Negeri Padang, Indonesia
Email: nabila.zafira2709@gmail.com

ABSTRACT

The rapid dissemination of fashion trends through digital platforms has significantly reshaped individual clothing preferences, particularly among members of Generation Z. Fashion influencers, as key actors in this digital landscape, not only exhibit diverse clothing styles but also convey implicit messages regarding identity, lifestyle, and trend adoption. Their role is especially prominent in shaping consumer behavior, often manifesting through passive emulation of styles popularized on social media.

This study examines the influence of fashion influencers on the casual dress styles of Generation Z students enrolled in the 2023 cohort of the Family Welfare Education (PKK) program, with a concentration in Fashion Design, at Universitas Negeri Padang (UNP). Unlike general consumers, these students are future professionals in the fashion industry, designers, pattern makers, and trendsetters, making their responses particularly relevant for understanding fashion influence within a more critically informed demographic.

A quantitative research design was employed using a total population survey involving 73 students actively engaged with social media platforms. Data analysis included preliminary tests of normality and linearity, followed by hypothesis testing through simple linear regression.

The results reveal a statistically significant influence of fashion influencers on students' casual fashion choices, accounting for 57.2% of the observed variance. The remaining 42.8% is attributed to extraneous factors not covered in this study. These findings underscore the substantial role of digital fashion figures in shaping sartorial expression among emerging fashion professionals. The study concludes with the acceptance of the alternative hypothesis (H_a).

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 18 Juli 2025

First Revised 26 Juli 2025

Accepted 29 Juli 2025

First Available online 11 Ags 2025

Publication Date 01 Okt 2025

Keyword:

Fashion influencers, Casual wear, Generation Z, Social media, Consumer behaviour, Fashion education.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan tren mode saat ini, di mana pemilihan gaya berbusana seseorang banyak dipengaruhi oleh model dan tren yang berkembang. Berbagai model busana kini dapat diakses secara luas oleh masyarakat melalui media sosial. *Fashion influencer* hadir dengan memperagakan berbagai model busana dan menyampaikan informasi mengenai tren serta aspek kepribadian. *Fashion influencer* diyakini memiliki pengaruh terhadap perilaku berbusana individu, khususnya sebagai konsumen pasif dalam mengikuti tren. Dalam konteks ini, mahasiswa prodi PKK konsentrasi tata busana UNP bukan hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai calon desainer, perancang pola, atau pelaku industri *fashion* dimasa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta mengetahui seberapa besar pengaruh *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* mahasiswa prodi PKK UNP konsentrasi tata busana angkatan 2023 sebagai generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Adapun populasi penelitian ini yaitu mahasiswa prodi PKK konsentrasi tata busana UNP tahun masuk 2023 yang aktif bermedia sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, yaitu sebanyak 73 mahasiswa. Teknik analisis data dimulai dengan uji prasyarat yaitu uji normalitas dan linearitas dan pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* generasi Z di kalangan mahasiswa prodi PKK UNP. Nilai pengaruh yang diberikan oleh *fashion influencer* sebesar 57,2%, sementara 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima.

1. PENDAHULUAN

Gaya berbusana memegang peranan penting dalam kehidupan seseorang. Berdasarkan penelitian Shetty & Kotian (2023) terdapat keterkaitan antara citra tubuh dan tren mode, mereka menemukan bahwa estetika pakaian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, politik, lingkungan, dan psikologi. Hasil penelitian Prayudha et al (2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh tren *fashion* di media sosial khususnya TikTok, yang membantu sampel menemukan berbagai outfit kekinian dan banyak referensi video pendek yang digunakan sebagai inspirasi dan promosi *mix and match outfit*.

Di era digital, cara pemasaran *influencer* menjadi strategi penting dalam membentuk sikap konsumen dan mendorong keputusan pembelian, *influencer* mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh normatif dan informatif (Saritha et al., 2019). Salah satu hal yang dilihat langsung oleh audiens pada *fashion influencer* adalah penulisan *captions* pada konten promosi yang mereka bagikan, hal ini sejalan dengan penelitian Inayah Hutasuht et al (2023) yang mengemukakan bahwa *captions* merupakan hal yang penting dalam iklan *fashion*, dengan adanya *caption* dapat menarik perhatian audiens tidak hanya pada model dalam foto tetapi juga pada produk *fashion* yang mereka gunakan. Dengan demikian, keberadaan *influencer* memiliki signifikansi dalam mendorong niat beli calon konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. *Fashion influencer* memperagakan berbagai gaya berbusana terbaru, dan bukan hanya pada perkembangan busana pesta, harian, busana santai dan sebagainya. Berbagai model busana terbaru juga ditunjukkan oleh *fashion influencer*.

Saat ini ada yang dikenal sebagai generasi Z, Tapscott (2013) dalam bukunya berjudul *Grown Up Digital* menjelaskan bahwa Generasi Z yakni masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1998-2000an, dan sebagai generasi muda tentunya mereka sangat rentan dengan perubahan gaya busana. Ni Kadek Yuni Diantari (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z lebih banyak memperoleh informasi tentang produk *fast fashion* dan tren terbaru melalui media sosial dibandingkan dengan media cetak seperti majalah, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z sangat cepat memperoleh informasi-informasi terbaru tentang busana yang lagi *trend* sesuai dengan usianya. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *Business of Fashion (BoF)* pada Oktober 2022, *fashion* berkembang menjadi salah satu bentuk hiburan yang sangat menarik perhatian Generasi Z, di mana kelompok ini cenderung mengalokasikan Sebagian besar pengeluarannya untuk kebutuhan berbusana.

Salah satu kelompok generasi Z adalah kelompok mahasiswa Prodi PKK konsentrasi tata busana UNP. Hal ini sejalan dengan penelitian E. Ernawati (2022) yang menjelaskan bahwa sebagian besar mahasiswa prodi PKK adalah Perempuan berusia 20-21 tahun, yang secara sosiologis dan psikologis berada di fase eksplorasi identitas diri, termasuk dalam hal berpakaian. Dapat diketahui bahwa mahasiswa prodi PKK adalah bagian dari generasi Z, yang terbuka terhadap media sosial. Perkuliahan mempersiapkan mahasiswa mampu mengembangkan kreatifitasnya dalam menentukan dan mendesain busana yang mereka konsumsi secara mandiri dan mengembangkan berbagai model busana untuk orang lain. Saat ini, pengaruh *fashion influencer* juga melanda mahasiswa Prodi PKK konsentrasi tata busana Universitas Negeri Padang (UNP) sebagai generasi Z. Mereka menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap model-model busana yang diperagakan atau yang dimuat di berbagai media sosial. Penelitian ini secara spesifik memilih mahasiswa prodi PKK konsentrasi tata busana sebagai subjek penelitian yang merupakan kelompok yang memiliki pengetahuan teknis dan estetika mengenai busana, sehingga

lebih paham terhadap proses desain dan konstruksi busana, serta mahasiswa tata busana lebih kritis dan sadar terhadap tren *fashion*.

Mahasiswa tentu sangat membutuhkan *fashion influencer* untuk menginspirasi mereka mendesain busana yang diinginkan, dan setelah itu dikembangkan secara mandiri sesuai dengan keilmuan yang telah dikuasai. Mahasiswa diharapkan memiliki kepekaan mode yang lebih tinggi serta mampu mengambil keputusan tidak hanya mengikuti tren secara pasif dan mahasiswa mampu memberikan insight yang lebih spesifik dan aplikatif terhadap perkembangan tren, tidak hanya melihat dari aspek gaya namun juga kualitas dari busana dan eksekusi teknis. Namun fenomena yang terjadi adalah masih banyak mahasiswa jurusan tata busana khususnya angkatan 2023 sebagai generasi Z yang masih enggan mendesain dan membuat sendiri busana yang dikonsumsi, melainkan memesan dan membeli busana tanpa berusaha untuk mencoba kemampuan mereka dalam mendesain dan mengembangkannya terlebih dahulu.

Dengan latar belakang kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam seberapa besar pengaruh *fashion influencer* yang memperagakan dan menunjukkan model-model busana baru, khususnya busana *casual* terhadap gaya berbusana mahasiswa Prodi PKK konsentrasi tata busana di UNP dalam kesempatan luar kampus (*casual*) hal ini dikarenakan telah disebutkan sebelumnya bahwa dalam kesempatan kampus mahasiswa tersebut memiliki aturan seragam dalam gaya berbusana *casual*. Selanjutnya setelah mengetahui bahwa pengaruh dari *fashion influencer* tersebut terhadap gaya berbusana *casual*, maka penelitian ini juga akan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Rania (2023) mengindikasikan bahwa, persepsi konsumen terhadap seorang *influencer* berkontribusi dalam pembentukan sikap positif yang dapat mempengaruhi peningkatan niat beli. Studi tersebut memiliki keterkaitan dan mendukung arah studi yang akan dilakukan dalam penelitian ini, mengingat keduanya berlandaskan pada teori yang sama, bagaimana *fashion influencer* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiensnya, hal yang membedakan yaitu objek perilaku yang diteliti. Secara teoritis penelitian terdahulu mendukung keberadaan *fashion influencer* memiliki pengaruh terhadap perilaku berbusana individu sebagai konsumen pasif tren *fashion*, dengan karakteristik unik mahasiswa tata busana sebagai subjek penelitian, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai calon desainer, perancang pola, atau pelaku industri *fashion* masa depan.

Dengan subjek mahasiswa prodi PKK konsentrasi tata busana, hasil dari penelitian ini bukan hanya sekedar mengonfirmasi pengaruh *fashion influencer*, tetapi juga ingin mengetahui bagaimana dan sejauh mana pengaruh tersebut bekerja dalam konteks keilmuan mode yang mampu menciptakan respon kritis mahasiswa terhadap perkembangan tren. Diharapkan jika ditemukannya pengaruh dapat membawa mahasiswa menjadi lebih selektif dan mampu menjadikan inspirasi yang kreatif bukan hanya sekedar mengikuti tren.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni pendekatan yang memanfaatkan angka dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey. Penggunaan metode ini dapat memungkinkan penelitian berjalan secara sistematis, terukur, dan valid dalam menjawab pertanyaan : "Seberapa besar pengaruh *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* mahasiswa?" Adapun yang menjadi indikator *fashion influencer* (X) yaitu *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise*, *respect*, *similarity*, dan *personal branding*.

Sedangkan indikator dalam gaya berbusana *casual* (Y) yaitu ekspresi diri, preferensi warna, model dan gaya, pertimbangan sosial, faktor psikologis, kenyamanan dan fungsi serta pengaruh media dan tren. Setiap indikator diukur menggunakan beberapa item pernyataan positif dengan skala Likert Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju, yang kemudian divalidasi melalui satu orang *expert judgment* yaitu dosen di jurusan tata busana.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa prodi PKK UNP konsentrasi tata busana tahun masuk 2023 yang aktif bermedia sosial dan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* yang pernah mereka lihat dari iklan atau postingan dari seorang *influencer*. Penelitian ini menerapkan teknik *sampling total* (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Sensus atau *sampling total* adalah teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Pada penelitian yang memiliki populasi kurang dari 100 sehingga seluruh anggota populasi tersebut dijadikan sampel semua sebagai subyek (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pertimbangan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak melebihi 100 orang, peneliti menetapkan seluruh populasi yang merupakan mahasiswa Prodi PKK UNP yaitu sebanyak 73 orang sampel. Sampel merupakan seluruh mahasiswa prodi PKK dengan konsentrasi tata busana angkatan 2023. Variabel independent pada penelitian ini yaitu *Fashion Influencer* sedangkan variabel dependent pada penelitian ini yaitu gaya berbusana *casual* mahasiswa. Menurut Sugiyono (2023), uji coba instrument dilakukan guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Uji coba instrument dianalisis menggunakan *Microsoft Excel*. Berdasarkan analisis validitas butir kuisioner, maka dapat ditentukan bahwa total item soal yang valid pada variabel X berjumlah 20 dan pada variabel Y berjumlah 25, sedangkan total item soal yang tidak valid pada variabel Y berjumlah 4 dan pada variabel berjumlah 3. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas pada variabel X 0.907 dan pada variabel Y 0.948. Dalam klasifikasi koefisien reliabilitas tersebut, butir pernyataan memiliki reliabilitas dengan interpretasi sangat tinggi. Hal ini dapat menggambarkan dan menunjukkan bahwa seperangkat instrument penelitian yang telah dilakukan uji reliabilitas bersifat konsisten atau memiliki pengukuran yang relatif sama, sehingga butir pernyataan tersebut layak digunakan.

Analisis data akan dilakukan dengan beberapa langkah yaitu uji prasyarat meliputi uji normalitas, dan uji linieritas. Selanjutnya pengujian hipotesis meliputi uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 2023, pemilihan program SPSS versi 2023 dikarenakan memiliki fitur analisis statistik yang lebih lengkap untuk mendukung pengolahan data yang lebih cepat dan akurat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Prodi PKK konsentrasi tata busana tahun masuk 2023 dengan populasi yang berjumlah 77 orang. Penelitian ini dilakukan mulai pada tanggal 28 Mei hingga 28 Juni 2025, dengan jumlah populasi sebanyak 77 orang, terdapat 4 orang yang tidak memenuhi kriteria yang aktif bermedia sosial, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 sampel. Kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form* terdiri atas beberapa bagian, yaitu *debriefing*, identitas sampel, skala I yang mengukur variabel X yaitu *fashion influencer*, dan skala II yang mengukur variabel Y yaitu

gaya berbusana *casual*. Sampel penelitian diminta untuk mengisi semua pernyataan yang tersedia dalam kuisioner penelitian. Secara keseluruhan 57 sampel telah terlibat dalam penelitian ini.

Deksripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan variabel *independent* yaitu *Fashion Influencer* serta variabel *dependent* yaitu gaya berbusana *casual*. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 2023, diperoleh statistik deskriptif untuk variabel *fashion influencer* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel X

Variabel	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Varians
Fashion Influencer	74,51	74,00	71	9,137	83,476

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai dari *mean* variabel *fashion influencer* adalah 74,51, nilai median 74,00, mode 71, standar deviasi 9,137 serta nilai varians 83,476. Berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasi bahwa secara umum, persepsi pengaruh *fashion influencer* berada pada tingkat cukup tinggi. Nilai median dapat diketahui bahwa data cenderung simetris, standar deviasi dan varians yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi responden tentang *fashion influencer* bervariasi cukup besar.

Selanjutnya hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) Version 23 for Windows juga menunjukkan statistik deskriptif untuk variabel gaya berbusana *casual* yaitu:

Tabel. 1 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y

Variabel	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Varians
Gaya Berbusana Casual	92,71	92,00	90	12,844	164,958

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor 92,71. Data cenderung terdistribusi simetris, ditunjukkan oleh kedekatan nilai mean dan median dengan nilai 92,00. Nilai *standar deviation* 12,844 dan varians 164,958 yang cukup besar mengindikasikan bahwa terdapat keragaman antar responden dalam menampilkan gaya berbusana *casual*.

Uji Prasyarat

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, distribusi data uji normalitasnya menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov. Menurut Nuryadi (2017), jika nilai signifikansi ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi ($p < 0,05$) mengindikasikan data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Test Statistic	Sig.	Keterangan
Fashion Influencer dan	0,092	0,200	Normal

Gaya Berbusana
Casual

Berdasarkan tabel 3 hasil uji kolmogorv-smirnov menunjukkan bahwa variabel *fashion influencer* dan gaya berbusana *casual* menunjukkan hasil *test statistic* 0,092 dan nilai signifikansi 0,200 ($p>0,5$), artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji linearitas

Menurut Norfai (2020), linearitas dapat dilihat pada bagian *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. Jika *Linearity* dengan nilai signifikan ($p>0,05$) mengindikasikan bahwa data dinyatakan linear, dan apabila *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikan ($p>0,05$) mengindikasikan data juga bersifat linear. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. <i>Linearity</i>	F	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Ket.
Fashion Influencer dan Gaya Berbusana Casual	83,673	0,000	0,674	0,858	Linear

Merujuk pada tabel 4, diketahui variabel *fashion influencer* dengan gaya berbusana *casual* memiliki nilai signifikan *Linearity* 0,000 ($p<0,05$) dan memiliki nilai signifikan *Deviation from Linearity* 0,858 ($p>0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *fashion influencer* dengan gaya berbusana *casual* memiliki hubungan yang bersifat linear dan signifikan secara statistik. Hal ini diketahui pada nilai F sebesar 83,673 dengan signifikansi 0,000 ($p<0,05$) yang menunjukkan model regresi signifikan untuk memprediksi kontribusi *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual*.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Nilai Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R ²	F	Sig.	B
Regression	0,757	0,572	95,006	0,000	
Constant					13,477
Fashion influencer					1,063

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,757 menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat antara variabel *fashion influencer* dan gaya berbusana *casual*. Nilai F 95,006 dengan signifikansi 0,000 ($p<0,05$) hal ini menunjukkan model regresi signifikan bahwa *fashion influencer* memengaruhi gaya berbusana *casual*. Selanjutnya analisis regresi linear sederhana tersebut dapat ditulis garis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,477 + 1,063X$$

Dari persamaan di atas, maka diketahui nilai konstanta sebesar 13,477 yang berarti jika variabel *fashion influencer* bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Y diprediksi sebesar 13,477. Selain itu diketahui bahwa nilai koefisien regresi *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* 1,063, artinya setiap peningkatan *fashion influencer* sebesar 1 nilai akan meningkatkan nilai gaya berbusana *casual* sebesar

1,063. Hasil persamaan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fashion influencer*, maka akan semakin tinggi pula tingkat gaya berbusana *casual*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mempunyai fungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 5. Nilai Uji Koefisien Determinasi Fashion Influencer terhadap Gaya Berbusana *Casual*

Model	R	R ²
Regression	0,757	0,572
Constant		
<i>Fashion influencer</i>		

Merujuk pada tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,572. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *fashion influencer* berkontribusi memengaruhi gaya berbusana *casual* mahasiswa sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya dilakukan uji t. Uji t untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *fashion influencer* (X) terhadap gaya berbusana *casual* (Y).

Tabel 6 Nilai Uji t

Model	t	Sig.
Regression	9,747	0,000
Constant		
<i>Fashion influencer</i>		

Merujuk pada tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} *fashion influencer* yaitu 9,747 dan ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,667. ($9,747 > 1,667$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *fashion influencer* berkontribusi secara signifikan terhadap gaya berbusana *casual*. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion influencer* berkorelasi sekaligus berkontribusi signifikan terhadap gaya berbusana *casual*, maka H_a dapat diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Fahion Influencer* Terhadap Gaya Berbusana *Casual*

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka telah ditemukan adanya pengaruh *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* generasi Z di kalangan mahasiswa PKK konsentrasi tata busana. Analisis statistik telah dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana mendukung penelitian ini.

Variabel *fashion influencer* menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Hal ini menjelaskan dan menandakan bahwa *fashion influencer* memiliki peranan penting dalam membentuk pilihan gaya berbusana *casual* pada mahasiswa prodi PKK konsentrasi tata busana. Mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z dikenal memiliki karakteristik yang kreatif dan inovatif terhadap perkembangan tren digital dan media sosial, sehingga mereka cenderung menjadikan *fashion influencer* sebagai acuan dalam mengekspresikan gaya berbusana *casual* mereka. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni bahwa terdapat pengaruh *fashion influencer*

terhadap gaya berbusana casual generasi Z di kalangan mahasiswa prodi PKK dapat diterima.

Temuan yang telah diperoleh dari hasil analisis penelitian ini selaras dengan teori Ohanian dalam Volkmer & Meißner, (2025), yang telah menjelaskan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian merupakan tiga indikator utama yang membentuk kredibilitas seorang *influencer* dari pengikutnya. Hal ini memiliki arti bahwa seorang *fashion influencer* tentu saja harus mampu memperoleh kepercayaan dari orang lain dalam hal memilih busana yang diyakini dapat mewakili kepribadian mereka.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Zniva et al (2023) mengungkapkan bahwa keunikan dan konsistensi gaya influencer meningkatkan persepsi autentisitas, yang selanjutnya mendukung *engagement* dan niat beli audiens. *Personal branding* tersebut dibangun oleh setiap *fashion influencer* dan ketika pengikut melihat tampilannya dapat memberikan sugesti tersendiri untuk mengikutinya

Dapat disimpulkan indikator *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *respect* didapati tidak berkontribusi dalam mempengaruhi gaya berbusana *casual*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *fashion influencer* dianggap menarik, kredibel, ahli atau dihormati, hal tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengadopsi gaya berbusana mereka, khususnya gaya berbusana *casual* yang cenderung bersifat *personal*, *fleksibel*, dan praktis

Sebaliknya, indikator *similarity* dan *personal branding* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap gaya berbusana *casual*. Kesamaan antara *influencer* dan audiens mendorong kecenderungan untuk mengadopsi gaya yang ditampilkan. Sementara itu, *personal branding* yang kuat dan konsisten menjadikan *fashion influencer* sebagai figur yang autentik dan relevan, sehingga mampu mempengaruhi preferensi berbusana mahasiswa.

Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa tata busana memiliki pengetahuan *fashion* yang lebih mendalam dan orientasi gaya yang lebih personal. Mereka cenderung lebih kritis dan selektif dalam mengikuti tren, sehingga aspek seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *respect* dari *influencer* tidak otomatis mempengaruhi gaya berbusana, Sebaliknya *similarity* dan *personal branding* yang relatable lebih berpengaruh karena menyentuh aspek identitas dan ekspresi diri.

Seberapa Besar Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Gaya Berbusana Casual?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion influencer* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap gaya berbusana *casual*. Secara simultan berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa *fashion influencer* memberikan pengaruh sebesar 57,2% terhadap gaya berbusana *casual* mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam gaya berpakaian *casual* mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terkait dengan *fashion influencer*, sedangkan 42,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian, seperti faktor lingkungan sosial, budaya, dan preferensi individu.

Dalam penelitian ini juga telah dibuktikan bahwa *fashion influencer* bertindak sebagai model sosial, dimana gaya berbusana dan penampilannya menjadi acuan dan contoh bagi generasi Z dalam hal ini mahasiswa jurusan tata busana pada program studi PKK untuk lebih percaya diri dalam memilih busana *casual* yang sedang trend ditunjukkan oleh *fashion influencer* idola mereka.

Dalam pembelajaran, mahasiswa prodi PKK konsentrasi tata busana juga sangat membutuhkan *fashion influencer* yang menjadi sumber referensi aktual dan sangat

relevan dalam menunjang wawasan mahasiswa terhadap perkembangan gaya berbusana *casual* yang sedang populer di kalangan generasi Z.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan signifikan secara statistik antara *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual*, hal ini sejalan dengan Syafutri et al., (2025), yang menunjukkan bahwa *fashion influencer* yang memiliki indikator kepercayaan, daya tarik, keahlian dan *personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap generasi Z dan motivasi untuk membeli produk *fashion*. Namun, kritikalitas mahasiswa terhadap estetika dan tren membuat pengaruh indikator *trustworthiness*, *expertise*, *attractive*, dan *respect* menjadi kurang dominan, sehingga menambah perspektif baru dalam studi tentang pengaruh *fashion influencer*.

Beberapa pengaruh positif yang ditunjukkan dalam penelitian ini terkait *fashion influencer* ini juga sebaiknya harus diimbangi dengan pemahaman kritis mahasiswa terhadap konten yang dikonsumsi. Menurut Casaló et al., (2020) daya tarik visual *influencer* tidak cukup, harus ada kesesuaian nilai *value congruence* dan identitas diri agar konsumen merasa nyaman dan termotivasi untuk mengikuti gaya mereka. Tidak semua mode atau *trend* yang dipromosikan oleh seorang *fashion influencer* dapat diikuti karena rasa suka, namun perlu dipertimbangkan apakah busana yang diperagakan tersebut sesuai dengan kepribadian dan karakter dirinya.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil penelitian, membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* generasi Z di kalangan mahasiswa prodi PKK. Dengan demikian H_a diterima. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh *fashion influencer* terhadap gaya berbusana *casual* mahasiswa generasi Z di kalangan mahasiswa prodi PKK adalah sebesar 57,2%, dan sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. PERNYATAAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa naskah artikel bebas dari plagiarisme.

6. REFERENSI

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alshamrani, M., Alharthi, M., Sager, Helmi, M., & Alwadei, T. (2023). Journal of Business and Management Studies Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia. *Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Company: Case of Saudi Arabia*, 2709–0876, 8–22. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Damayanti, A., Hading, S. A., & Rosmiaty, D. (2020). Teknik Konstruksi Pola Pada Busana Kasual Berbasis Zero Waste. *Universitas Negeri Makasar*, 2008.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

- Dila Putri Fatharani, & Dian Widya Putri. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 19–24. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i1.1757>
- Ernawati, D. (2008). *TATA BUSANA SMK JILID 2 Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan*.
- Ernawati, E. (2022). Fashion design education students' ability to create fashion patterns: investigating the effect of antecedent factors. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 312. <https://doi.org/10.29210/020221733>
- Ernawati, Hidayat, H., Primandari, S. R. P., Ferdian, F., & Fitria, R. (2022). The Empirical Study of Factors Affecting Students' Competence of Fashion Design Education in the Industrial Revolution 4.0 Era. *International Journal of Instruction*, 15(4), 259–276. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15415a>
- Firda Dwi Rahmawati, & Tirtan Nefianto. (2023). Analisis Fashion Influencer Berkontribusi Dalam Purchase Intention Konsumen Tiktokshop. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 132–151. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.425>
- Grown Up Digital – How the Net Generation Is Changing Your World. (2009). In *Industrial and Commercial Training* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/00197850910939162>
- Hidayat, R., Samsudin, A., Mahardika P, A., Qowiyyudin, M., Putri A, D., Aghnia A, F., & Shoimah, N. (2022). The Influence of the Fashion Style used by Influencers on the Appearance Style of Generation Z. *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 287–291. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i2.165>
- Inayah Hutasuhut, N., Sari, S. I., & Pradana, S. M. (2023). *Persuasive language in advertising fashion products of fashion e-commerce course at Universitas Negeri Padang*. *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 452–457. Retrieved from <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Immanue, D. M., & S., A. B. H. (2021). the Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention With Attitude Towards Influencer and Brand Attitude As Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). *Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kusuma Arista Sofyan, N., & Novita Fauzyah, D. (2024). Pengaruh Media Sosial, Perspektif, Dan Kesadaran Masyarakat dalam Dunia Fashion Sesuai Syariat Islam di Solo Raya. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 4(1), 58–73. <https://doi.org/10.47701/bismak.v4i1.3779>
- Magano, J., Au-Yong-oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mannheim, K. (1992). Problem pokoleń [Pierwsze wydanie w 1923 r.]. *Colloquia Communia*, 1(12), 136–169.
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention. *Proceedings of the International Conference on*

- Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 196–204.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Nair, M. (2024). SHODH SAGAR Journal of Language, Art, Culture and Film Fashion as Cultural Expression: Exploring the Intersection of Identity, Society, and Style. *Shodh Sagar Journal of Language*, 1(1), 31–35. <https://doi.org/10.36676/jlacf.v1.i1.6>
- Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Nuryadi, N., Astuti, D., Utami, S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Octavia, D., & Nugroho, C. (2023). Peran Influencer dalam Style Fashion Essential (Analisis Resepsi Pengikut Akun Instagram @ashleymicheller_). *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(4), 911–921. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v9i4.4065>
- Paakkari, A. (2016). Customer journey of generation Z in fashion purchases: Case: LMTD. *Theseus*, 53. <https://core.ac.uk/download/pdf/80993038.pdf>
- Petersen, D. L. (2009). Social learning theory. *The Praeger Handbook of Victimology*, 258–259.
- Said, S. R., & Yasir, R. A. (1829). *PENGARUH FASHION INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI*. 12(2), 145–157.
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>
- Salma, G., & Falah, M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *Jurnal ATRAT*, 9(1), 94–103. <https://www.kbbi.web.id/mode>
- Saritha, M., Anupama, P., Jalaja, S., & Thakur, R. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Perception and Consumer Purchase Intentions: A Social Influence Theory Perspective*. 23(01), 1287–1292.
- Shetty, K. J., & Kotian, S. (2023). A Systematic Review and Research Agenda of Body Image and Fashion Trends. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(2), 422–447. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0281>
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., Qadri, R. A., & Tarik, D. (2025). *PERANAN FASHION INFLUENCER TERHADAP NIAT PEMBELIAN OLEH*. 7(1), 178–185.
- Teknologi, J., Dan, B., Prayudha, A. R., & Sari, P. D. (2024). *The Influence of TikTok Fashion Trends on Students' College Outfit Choices*. 12(2), 107–112.
- Volkmer, S. A., & Meißner, M. (2025). Delight my brain and my eyes: Credibility and aesthetic judgments of endorsers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104217>
- Wahab, W. (2025). *Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja*. 9(1), 60–66.
- Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Haq, J. U., & Guo, M. (2021). I wish i could be like her/him! how self-congruence stimulates a desire to mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3025–3042. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070165>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>