Jurnal Keislaman

p-ISSN : 2089-7413 and e-ISSN : 2722-7804
Published by Sekolah Tinggi Agama Islam Taruna Surabaya
Jl. Kalirungkut Mejoyo I No. 2, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60293
Email: jurnalkeislaman@staitaruna.ac.id

Pengaruh Intensitas Influencer Muslim terhadap Religiusitas Mahasiswa Pendidikan Agama Islam UNISLA

Nicky Estu Putu Muchtar[1]
Universitas Islam Lamongan, Indonesia[1]
nicky@unisla.ac.id[1]

Adellia Puji Lestari[2]
Universitas Islam Lamongan, Indonesia[2]
adelliapl@unisla.ac.id[2]

DOI:
https://doi.org/10.54298/jk.v9i2.1202

Abstract

The rapid development of Muslim influencers on social media has changed the way students learn religious teachings. This raises questions about the extent of their influence on students' levels of religiosity. This study aims to determine the intensity of exposure to Muslim influencer content, the level of student religiosity, and its influence on students of the Islamic Religious Education Study Program at Lamongan Islamic University. This research employed a descriptive quantitative approach with a sample of 74 respondents selected through a proportional random sampling technique. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression with SPSS. The results showed that the intensity of exposure was in the high category, with a frequency of 88.4%, duration of 88.6%, and attention of 87.6%. Meanwhile, the students' religiosity level was categorized as good. The regression results indicated a positive and significant influence with an R Square value of 0.147 (14.7%), meaning that the effect was relatively low.

Keywords: *Exposure Intensity, Muslim Influencers, Religiosity, Islamic Religious Education Students.*

Abstrak

Pesatnya perkembangan influencer Muslim di media sosial telah mengubah cara mahasiswa mempelajari ajaran agama. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana pengaruhnya terhadap tingkat religiusitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas paparan konten influencer Muslim, tingkat religiusitas mahasiswa, serta pengaruhnya terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 74 responden yang dipilih melalui teknik *proportional random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan angket skala Likert dan dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas paparan berada pada kategori tinggi, yaitu frekuensi sebesar 88,4%, durasi 88,6%, dan atensi 87,6%. Sementara itu, religiusitas mahasiswa tergolong baik. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,147 (14,7%), yang berarti pengaruhnya tergolong rendah.

Kata Kunci: Pengaruh Intensitas, Influencer Muslim, Religiusitas, Mahasiswa Pendidikan Agama Islam

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara individu mengakses, memahami, dan mengamalkan ajaran agama.[1] Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang baru dalam pembentukan nilai, gaya hidup, penyebaran dan penerimaan informasi.[2] Munculnya influencer Muslim sebagai penyampai konten keislaman menunjukkan adanya pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal menuju ruang digital yang lebih fleksibel dan mudah diakses.[3] Kajian lintas negara juga menunjukkan bahwa influencer media sosial berperan membentuk ulang otoritas keagamaan dan praktik keislaman di kalangan milenial Muslim.[4] Secara global, pengguna media sosial telah mencapai miliaran orang, dan di Indonesia didominasi oleh generasi muda yang aktif mengonsumsi konten digital.[5] Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang sangat intens terpapar konten keagamaan di media sosial. Di Indonesia, ruang virtual bahkan telah melahirkan pola keberagamaan baru di kalangan milenial Muslim perkotaan, mulai dari praktik ibadah hingga ekspresi identitas hijrah.[6]

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori komunikasi, seperti *Two-Step Flow of Communication* yang menempatkan influencer sebagai opinion leader dalam menyampaikan informasi kepada audiens, serta *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa individu mengakses media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial.[7] Dalam konteks ini, influencer Muslim tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai mediator dalam membentuk pemahaman dan sikap keagamaan mahasiswa.[8] Intensitas paparan terhadap konten yang disajikan berpotensi memengaruhi cara berpikir dan perilaku keberagamaan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, kualitas dan kedalaman konten yang disampaikan oleh influencer Muslim tidak selalu seragam, sehingga berpotensi menimbulkan pemahaman keagamaan yang parsial apabila tidak diimbangi dengan literasi yang memadai. Perubahan pola belajar di era

---

[1] Amir Maliki Abitolkha, Taufik Alamin, and Nur hadi Ihsan, "Balanced Engagement: Kiai Ihsan Jampes' Adaptive Zuhud Framework For Spiritual Transformation In The Digital Era," *Qudus International Journal of Islamic Studies (QIJIS)* 13, no. 1 (2025): 39–80, https://doi.org/10.21043/qijis.v13i1.22322.

[2] Winda Kustiawan et al., "Pengalaman Penggunaan Media Sosial Dalam Memaknai Perubahan Sosial: Studi Kualitatif Deskriptif Pada Generasi Milenial Dan Z Di Kota Medan," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 14216–24, https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27525.

[3] Aulia Karimatul Ma'rifat, "Fenomena Influencer Muslim Dan Otoritas Penafsiran Al-Quran Di Era Digital," *Jurnal Pustaka* 15, no. 1 (2025): 51–61, https://doi.org/10.35897/ps.v15i1.1965.

[4] Bouziane Zaid et al., "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices," *Religions* 13, no. 4 (2022): 335, https://doi.org/10.3390/rel13040335.

[5] Simon Kemp, "Digital 2025: July Global Statshot Report," Datareportal, June 23, 2025.

[6] Toni Hartono, Tika Mutia, and Febby Amelia Trisakti, "Social Media and New Patterns of Religiousness among Urban Millenial Muslim in Indonesia," *Multidisciplinary Science Journal* 7, no. 6 (2025): e2025285, https://doi.org/10.31893/multiscience.2025285.

[7] Meliya Jayanti et al., "Teori Uses And Gratifications Terhadap Kecenderungan Kecanduan," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 03, no. 01 (2025): 122–30.

[8] Abubakar et al., *Moderasi Beragama*, ed. Suriyati and Hasmiati, 1st ed. (Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2025).

digital juga turut memengaruhi religiusitas peserta didik: perangkat dan media digital dapat menjadi sarana dakwah dan ibadah, tetapi sekaligus membuka paparan terhadap informasi keagamaan yang tidak valid serta konten negatif yang berdampak pada akhlak.[9] Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan influencer memiliki pengaruh terhadap perilaku dan gaya hidup generasi muda,[10] bahkan hingga pada aspek keagamaan.[11] Sejumlah studi empiris juga menemukan hubungan positif antara intensitas menonton video dakwah daring dan religiusitas mahasiswa,[12] pengaruh intensitas mengakses konten spiritual TikTok terhadap religiusitas mahasiswa PAI,[13] serta kontribusi konten dakwah di media sosial terhadap pembentukan karakter Islami mahasiswa.[14] Namun, studi-studi tersebut umumnya menempatkan konten atau platform sebagai variabel bebas, sehingga penelitian yang secara spesifik mengukur intensitas paparan terhadap figur influencer Muslim—meliputi frekuensi, durasi, dan atensi—serta pengaruhnya terhadap religiusitas mahasiswa Pendidikan Agama Islam di perguruan tinggi Islam swasta masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, intensitas paparan terhadap konten influencer Muslim tidak hanya diukur dari frekuensi akses, tetapi juga mencakup durasi penggunaan serta tingkat perhatian mahasiswa terhadap pesan yang disampaikan. Paparan yang berlangsung secara terus-menerus berpotensi membentuk proses internalisasi nilai, baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun psikomotorik.[15] Dalam konteks religiusitas, pengaruh tersebut dapat tercermin pada dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan, hingga konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari.[16] Oleh karena itu, penting untuk mengkaji hubungan antara intensitas paparan konten keagamaan di media sosial dengan tingkat religiusitas mahasiswa secara lebih terukur dan sistematis.

Di sisi lain, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku generasi muda, baik dalam aspek

---

[9] Inti Pitasari et al., *Pendidikan Agama Islam Di Era Digital: Transformasi, Tantangan, Dan Inovasi*, ed. Niswatin Nurul Hidayati (Tuban: HN Publishing, 2026), 1–26.

[10] Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, and Eka Armas Pailis, "Pengaruh Influencer, Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022).

[11] Abdi Hariawan Akbar and Riky Supratama, "Proses Sosialisasi Nilai Islam Melalui Influencer Digital: Studi Kualitatif Pada Generasi Z," *Al-Akmal: Jurnal Studi Islam* 4, no. 2 (2025): 34–46.

[12] Pipir Romadi, "Intensitas Menonton Video Dakwah Melalui Media Platform Online Dengan Tingkat Religiusitas," *Idarotuna* 2, no. 2 (2020): 93–108, https://doi.org/10.24014/idarotuna.v2i2.9994.

[13] Ridma Azizah Putri, Ajahari Ajahari, and Abdul Gofur, "Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Spiritual Pada Aplikasi TikTok Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa Prodi PAI UIN Palangka Raya," *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 5, no. 3 (2025): 20–31, https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v5i3.6274.

[14] Mellysa Destriafiani et al., "Da'wah Content on Social Media Towards Increasing Islamic Character Building: An Analysis of Student Perceptions," *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 19, no. 1 (2025): 1–20, https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i1.44797.

[15] Rosmiati Ramli, Muhammad Zaid, and Raden Muliana, "Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Media Penilaian Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *Journal of Inovative and Creativity* 6, no. 1 (2026): 7964–77.

[16] Adriana Gumbira et al., "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pegawai Pada Inspektorat Daerah Kota Banjar," *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 345–74.

gaya hidup, konsumsi, maupun pandangan sosial.[17] Namun, kajian yang menghubungkan secara langsung antara intensitas paparan influencer Muslim dengan pembentukan religiusitas masih relatif terbatas, terutama dalam konteks mahasiswa pada perguruan tinggi Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menghadirkan bukti empiris yang lebih spesifik dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan penelitian, tetapi juga memperkuat pemahaman mengenai dinamika religiusitas mahasiswa di era digital yang semakin dipengaruhi oleh arus informasi melalui media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas paparan konten influencer Muslim, tingkat religiusitas mahasiswa, serta menguji pengaruhnya terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Lamongan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan empiris dalam mengukur hubungan antara intensitas paparan konten keagamaan di media sosial dengan religiusitas mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pendidikan Islam yang adaptif terhadap perkembangan digital serta memperkuat pemahaman mengenai peran media sosial dalam pembentukan religiusitas mahasiswa.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode survei. Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Lamongan.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Lamongan, dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden yang dipilih menggunakan teknik proportional random sampling.

c. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen angket berbasis skala Likert yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu intensitas paparan influencer Muslim yang meliputi frekuensi, durasi, dan atensi, serta religiusitas mahasiswa yang mencakup dimensi keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Skala pengukuran yang digunakan berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data kuantitatif yang terukur secara sistematis. Pengukuran religiusitas secara multidimensional ini sejalan dengan pengembangan skala religiusitas pemuda Muslim Indonesia yang menegaskan bahwa religiusitas merupakan konstruk berlapis, antara lain mencakup dimensi keyakinan dan

[17] Jelita Debora Doloksaribu and Mariana Simanjuntak, "Analisa Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Preferensi Pembelian Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 50617–25.

ritual.[18] Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.[19]

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik masing-masing variabel secara sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran umum mengenai pola dan distribusi data penelitian,[20] serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji prasyarat analisis seperti uji normalitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dalam analisis regresi. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Influencer Muslim

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui media sosial, baik dalam bentuk opini, gaya hidup, maupun perilaku. Dalam konteks ini, influencer Muslim adalah individu yang menyampaikan pesan-pesan keislaman melalui platform digital dan memiliki pengaruh terhadap pengikutnya.[21] Intensitas influencer Muslim dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keterpaparan mahasiswa terhadap konten yang mencakup frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengakses media sosial.[22] Influencer Muslim adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan menggunakan platform tersebut untuk menyebarkan pesan-pesan agama Islam. Mereka berperan dalam dakwah digital, menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.[23] Mereka sering kali menggabungkan nilai-nilai Islam dengan gaya hidup modern, menjadikan mereka sebagai panutan bagi pengikut mereka. Dalam konteks dakwah Islam, platform media sosial memiliki peranan sebagai media untuk menyebarkan pesan-pesan Islam di seluruh dunia. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi dakwah bisa dengan

---

[18] Shodiq Abdullah, Warsiyah Warsiyah, and Ju'subaidi Ju'subaidi, "Developing a Religiosity Scale for Indonesian Muslim Youth," *REID (Research and Evaluation in Education)* 9, no. 1 (2023): 73–85, https://doi.org/10.21831/reid.v9i1.61201.

[19] Ina Marthiani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi," *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa* 2, no. 2 (2024).

[20] Putu Gede Subhaktiyasa et al., "Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif," *Emasains: Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains* 14, no. 1 (2025): 96–104, https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450.

[21] Samuel Rafenda and Bilson Simamora, "Pengaruh Kekuatan Influencer Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada Lifestyle Influencer" (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2022).

[22] Nurul Wahyu Safira and Ikhma Zurani, "Pengaruh Terpaan Media Instagram @pekanbarukulinerofficial Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2022): 77–85.

[23] Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022): 151–69, http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd.

cepat dan efisien menjangkau khalayak yang lebih banyak di berbagai tempat.[24] Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial untuk dakwah perlu dilakukan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Konten dakwah yang disebarkan melalui media sosial harus memperhatikan kebenaran, kredibilitas, dan konteks ajaran Islam yang *rahmatan lil 'alamin*.[25] Individu belajar dari lingkungan sosial mereka melalui observasi dan peniruan.[26] Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh personal atau model hidup, namun juga oleh apa yang dipertontonkan media massa.[27] Media massa bisa berupa film, radio, televisi, majalah, buku, tabloit atau surat kabar.[28] Dalam konteks ini, influecer berperan sebagai model yang dapat ditiru oleh mahasiswa dalam membentuk perilaku mereka.

Efektivitas suatu komunikasi sangat bergantung pada siapa yang menyampaikannya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik komunikator, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan dalam membangun kepercayaan dengan audiens.[29] Karakteristik tersebut diadaptasi dari model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy. Model ini menjelaskan bahwa efektivitas seorang komunikator, termasuk influencer Muslim, dapat dilihat dari empat aspek utama, yaitu:

1. **Kepopuleran (*Visibility*)**

   Kepopuleran menunjukkan seberapa dikenal seorang influencer oleh masyarakat luas. Dalam konteks media sosial, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*), tingkat interaksi (*likes*, komentar, dan share), serta seberapa sering influencer tersebut muncul di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun media lainnya.[30] Semakin tinggi tingkat visibilitas, semakin luas pula jangkauan pesan yang dapat disampaikan. Bagi influencer Muslim, kepopuleran bukan hanya soal angka, tetapi juga tentang seberapa sering mereka hadir dalam diskusi publik terurtama yang berhubungan dengan nilai-nilai keislaman, gaya hidup islami, atau dakwah digital. Hal ini membuat mereka lebih mudah dikenal dan diingat oleh audiens.

---

[24] Winda Kustiawan, Siti Zahra, and Khalishah Salsabila, "Peran Media Sosial Dalam Penyebaran Dakwah Dan Pengaruhnya Di Kalangan Generasi Muda," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 17169–76, https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28574.

[25] Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital."

[26] Ansani and H. Muhammad Samsir, "Teori Pemodelan Bandura," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 7 (July 31, 2022): 3067–80, https://doi.org/10.55927/mudima.v2i7.692.

[27] Fatimatuzahrotul Aini, Atikah Rahmah, and Nur Aeni, "Sikap Konsumtif Sebagai Budaya Populer Dan Komunikasi Antar Budaya Dalam Platform Digital," *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2026): 47–61, https://doi.org/10.23969/linimasa.v9i1.40663.

[28] Rahmat Hidayat and Fajar Hamdan Prasetyo, "Analisis Framing Robert N Entman, Larangan Mudik 2021, Media Detikcom Dan Kompas.Com," *Journal Communication Lens* 2, no. 2 (2023): 1–18.

[29] Putri Zulaikha and Bashori, "Pengaruh Influencer Keagamaan terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 6 (June 20, 2025): 648–68, https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.528.

[30] Nurbaity Raodatun Nadita, Ismunandar, and Juwani, "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Fashion Di Toko Niasso," *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan* 7, no. 2 (2025): 352–62, https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i2.6053.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas merupakan faktor penting yang menentukan apakah audiens akan mempercayai dan mengikuti pesan yang disampaikan.[31] Kredibilitas ini terdiri dari beberapa aspek:[32]

a. *Expertise*: Mengacu pada pengetahuan dan kemampuan influencer dalam bidang tertentu, misalnya ilmu agama, fashion muslim, atau gaya hidup islami. Influencer yang memiliki latar belakang atau pemahaman yang kuat akan dianggap lebih kompeten.
b. *Objectivity*: Berkaitan dengan kejujuran dan sikap netral dalam menyampaikan informasi. Influencer yang tidak berlebihan dalam promosi dan tetap transparan akan lebih dihargai oleh pengikutnya.
c. *Trustworthiness*: Menunjukkan sejauh mana audiens percaya bahwa influencer tersebut jujur, amanah, dan konsisten dengan nilai-nilai yang disampaikan. Dalam konteks Islam, ini sangat berkaitan dengan akhlak, seperti kejujuran (*ṣidq*) dan dapat dipercaya (*amanah*).

Kredibilitas yang tinggi membuat audiens lebih mudah menerima pesan, bahkan terdorong untuk meniru perilaku yang ditampilkan, termasuk dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan

3. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, serta cara influencer membangun hubungan dengan audiens.[33] Influencer Muslim yang menarik biasanya memiliki gaya penyampaian yang santun, relatable, dan inspiratif. Selain itu, kesamaan nilai (*value similarity*) antara influencer dan pengikut juga meningkatkan daya tarik.[34] Misalnya, gaya hidup sederhana, berpakaian syar'i, atau konten yang menenangkan dan memotivasi. Ketika audiens merasa "dekat" secara emosional, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima. Daya tarik merujuk pada kemampuan influencer dalam menarik perhatian audiens melalui kepribadian, gaya komunikasi, penampilan, serta gaya hidup yang ditampilkan. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah membangun kedekatan

---

[31] Sintiya and Abung Supama Wijaya, "Dampak Kredibilitas Akun TikTok Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Memilih Skincare," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 5 (2025): 782–91, https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9718.

[32] Putri Sesilia Febriandini, Ade Tuti Turistiati, and Rida Purnama Sari, "Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Purbalingga Dalam Mempertahankan Kredibilitas Diperlukan Dalam Lingkup Perusahaan Untuk Memelihara Hubungan Jangka," *Jurnal Riset Komunikasi* 16, no. 1 (2025): 160–80, https://doi.org/10.31506/JRK..V16i1.87095.

[33] Ghina Aulia Rahma et al., "Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik Influencer Pada Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk," in *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 2023, 43–52.

[34] Ruth Karmelita Puspaningdyah, "Nilai Pesan Dan Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Trust Pada Konten Iklan Youtube," *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 2, no. 3 (2025): 110–24, https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.926.

emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif dan tidak terasa menggurui.

4. Kekuatan Pengaruh (*Power*)

Power adalah kemampuan influencer untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens.[35] Influencer yang memiliki power tinggi mampu mendorong pengikutnya untuk melakukan tindakan nyata, seperti mengikuti gaya hidup tertentu, membeli produk halal, atau meningkatkan praktik ibadah. Kekuatan ini biasanya muncul karena kombinasi dari kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik yang sudah terbentuk sebelumnya. Dalam hal ini, influencer tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan sebagai *role model* atau panutan bagi pengikutnya.

Keempat aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk efektivitas influencer Muslim dalam menyampaikan pesan keagamaan. Kombinasi antara visibilitas yang tinggi, kredibilitas yang kuat, daya tarik, serta kekuatan pengaruh menjadikan influencer Muslim sebagai agen dakwah digital yang mampu memengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku keagamaan audiens, khususnya mahasiswa.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Intensitas Influencer Muslim (X)

Item	N	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Jumlah	Mean/5 (%)
X1.1	74	4,43	5,00	5	0,723	328	88,6
X1.2	74	4,43	5,00	5	0,664	328	88,6
X1.3	74	4,39	5,00	5	0,755	325	87,8
X2.1	74	4,46	5,00	5	0,601	330	89,2
X2.2	74	4,39	5,00	5	0,718	325	87,8
X2.3	74	4,43	5,00	5	0,684	328	88,6
X3.1	74	4,38	4,50	5	0,696	324	87,6
X3.2	74	4,32	4,00	4	0,664	320	86,4
X3.3	74	4,45	5,00	5	0,644	329	89,0
Total X	74	39,69	39,00	39	3,363	2937	–

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju (median item 4,00–5,00) terhadap item pernyataan variabel intensitas influencer Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat intensitas yang cukup tinggi dalam mengakses konten influencer Muslim di

[35] Fathimah Wardah, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188–205, https://journal.uii.ac.id/selma/index.

media sosial. Meskipun demikian, masih terdapat variasi jawaban dari responden yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat intensitas paparan. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa konten influencer Muslim cukup sering diakses dan mendapat perhatian dari mahasiswa.

1. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang melakukan suatu aktivitas dalam periode waktu tertentu. Dalam penggunaan media sosial, frekuensi menunjukkan tingkat keseringan individu mengakses konten media sosial dalam kurun waktu tertentu[36]. Indikator frekuensi menggambarkan seberapa sering mahasiswa mengakses konten influencer Muslim dalam kehidupan sehari hari. Indikator ini diukur melalui item pernyataan X1.1, X1.2, dan X1.3 yang mencakup keseringan mengakses konten influencer Muslim dalam satu hari, intensitas mengikuti konten dalam satu minggu, serta tingkat keteraturan dalam membuka konten influencer Muslim.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, masing masing item memiliki nilai mean sebesar 4,43; 4,43; dan 4,39. Nilai rata rata indikator sebesar 4,42. Jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase dengan membagi nilai mean terhadap skor maksimum skala Likert sebesar 5, diperoleh nilai sebesar 88,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi mahasiswa dalam mengakses konten influencer Muslim berada pada kategori tinggi.

2. Durasi

Durasi merujuk pada lamanya waktu yang digunakan seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Dalam konteks media sosial, durasi menunjukkan jumlah waktu yang dihabiskan individu untuk mengaksesnya, yang mencerminkan adanya dorongan atau motivasi tertentu dalam diri pengguna.[37] Indikator durasi menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan mahasiswa dalam sekali atau beberapa kali mengakses konten influencer Muslim. Indikator ini diukur melalui item pernyataan X2.1, X2.2, dan X2.3 yang berkaitan dengan lamanya waktu menonton konten influencer Muslim, rata rata waktu dalam satu kali mengakses konten, serta penggunaan waktu luang untuk menonton konten influencer Muslim.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, nilai mean masing masing item adalah 4,46; 4,39; dan 4,43, sehingga diperoleh rata rata indikator sebesar 4,43. Jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase, maka diperoleh nilai sebesar 88,6 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama dalam mengakses konten influencer Muslim.

---

[36] Marsella DominicaNara Paraera and Yoseph Pedhu, "Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Prokrastinasi Akademik: Sebuah Analisis Empiris," *Jurnal Psiko Edukasi* 23, no. 1 (2025): 69–85, https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v23i1.6890.

[37] Tegar Yudha Prasetya and Calandra Haryani, "A Quantitative Study on Social Media Usage Patterns and Their Effects Among Internet Users" 7, no. 3 (2024): 147–57.

3. Atensi

Atensi (perhatian) merupakan tingkat fokus individu dalam mengoperasikan media dan mengonsumsi pesan, baik secara penuh maupun sambil melakukan aktivitas lain, yang mencerminkan variasi perhatian terhadap konten influencer Muslim di media sosial.[38] Indikator atensi berkaitan dengan tingkat perhatian dan keseriusan mahasiswa dalam memperhatikan isi pesan yang disampaikan oleh influencer Muslim. Indikator ini diukur melalui item pernyataan X3.1, X3.2, dan X3.3 yang mencakup fokus dalam menonton, perhatian terhadap isi pesan, serta kemampuan memahami isi konten influencer Muslim.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai mean masing masing item adalah 4,38; 4,32; dan 4,45, sehingga diperoleh rata rata indikator sebesar 4,38. Jika dikonversikan ke dalam bentuk persentase, maka diperoleh nilai sebesar 87,6 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengakses konten influencer Muslim, tetapi juga memberikan perhatian yang cukup baik terhadap isi pesan yang disampaikan.

Religiusitas Mahasiswa

Religiusitas merupakan tingkat penghayatan dan pengamalan ajaran agama yang tercermin dalam sikap, perilaku, serta hubungan individu dengan Tuhan dan sesama.[39] Religiusitas di sini mencakup dimensi keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari dan karakter religius merujuk pada sikap atau perilaku yang taat dalam melaksanakan ajaran agama yang dianut, toleran terhadap praktik ibadah, dan hidup damai dengan sesama.[40] Karakter religius mencakup hubungan vertikal antara manusia dan Tuhan, hubungan horizontal antara sesama manusia.[41] Adapun nilai-nilai religius merupakan nilai yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk berkomitmen pada keyakinan, prinsip dan aktivitas keagamaan.[42] Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya bersifat internal sebagai keyakinan dan pemahaman, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan menjadi nilai dan karakter yang tampak dalam sikap serta perilaku sehari-hari individu.

---

[38] Anna-Theresa Mayer et al., "Headlines, Pictures, Likes: Attention to Social Media Newsfeed Post Elements on Smartphones and in Public," *Social Media + Society* 10, no. 2 (2024): 1–6, https://doi.org/10.1177/20563051241245666.

[39] Carolus Patampang Goreta and Jeslin Leppang, "Religiusitas Sebagai Bagian Dari Pendidikan Karakter Peserta Didik," *Research and Development Journal of Education* 7, no. 1 (April 2021): 553–57, https://doi.org/10.30998/rdje.v7i1.16977.

[40] Joharsah and Muhlizar, "Pembinaan Karakter Mental Dalam Nilai Religius Eks Pengguna Narkotika Untuk Mempercepat Proses Penyembuhan Di Yayasan Rehabiltasi Rumah Ummi," *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (February 28, 2023): 1–7, https://doi.org/10.56211/wahana.v2i1.236.

[41] Sukma Inayah, Ida Umami, and Abdul Mujib, "Peran Hidden Curriculum Dalam Pembentukan Karakter Religius Santri: Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul A'mal Kota Metro," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 6 (2025): 8845–56.

[42] Chabibur Rochman Rizqi and Nicky Estu Putu Muhtar, "Akulturasi, Seni Dan Budaya, Walisongo, Tanah Jawa," *STUDIA RELIGIA: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2023): 161–77, https://doi.org/10.30651/sr.v7i2.20526.

Religiusitas individu tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Secara umum, religiusitas dipengaruhi oleh faktor sosial, pengalaman, kebutuhan hidup, dan intelektual.[43] Faktor sosial seperti keluarga, pendidikan, dan lingkungan pergaulan menjadi dasar utama dalam pembentukan nilai-nilai keagamaan.[44] Selain itu, pengalaman pribadi dalam menjalankan ibadah juga berperan dalam memperkuat atau melemahkan religiusitas, tergantung pada sejauh mana individu mampu memaknai pengalaman tersebut.[45] Faktor kebutuhan hidup, seperti kondisi sulit atau tekanan psikologis, dapat mendorong individu untuk lebih mendekatkan diri kepada Tuhan. Sementara itu, faktor intelektual berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan menginternalisasi ajaran agama secara rasional dan mendalam.[46] Dengan demikian, keberagaman faktor tersebut saling berinteraksi membentuk dinamika religiusitas yang berbeda pada setiap individu sesuai dengan latar belakang dan proses pengalaman hidupnya.

Selain faktor tersebut, religiusitas juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek kepribadian, usia, kondisi psikologis, serta kemampuan kognitif individu dalam memahami ajaran agama.[47] Adapun faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, pendidikan, masyarakat, serta perkembangan media sosial sebagai bagian dari lingkungan modern.[48] Dalam konteks ini, media sosial, khususnya melalui konten influencer Muslim, menjadi salah satu faktor eksternal yang turut memengaruhi religiusitas mahasiswa. Paparan konten keagamaan yang disampaikan oleh influencer Muslim dapat memberikan pengetahuan, motivasi, serta contoh perilaku religius yang dapat diikuti oleh mahasiswa.

Dengan demikian, intensitas paparan konten influencer Muslim dapat diposisikan sebagai salah satu faktor eksternal yang berkontribusi dalam pembentukan religiusitas. Semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses konten keagamaan, maka semakin besar peluang terjadinya proses internalisasi nilai-nilai Islam melalui mekanisme observasi, pemahaman, dan peniruan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara intensitas

---

[43] Putri Novi Kurniasari, Noor Yazid, and Rochman Basuki, "Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Semarang," *Jurnal Anestesi: Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran* 3, no. 2 (2025), https://doi.org/10.59680/anestesi.v3i2.1836.

[44] Siti Khodijah and Nur Syifa'u Shita, "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Keislaman Remaja," *Jurnal Pendidikan Agama Islam (JURPAI)* 1, no. 2 (2025): 39–46, https://doi.org/10.62712/jurpai.v1i2.9.

[45] Hamzah, "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Motivasi Berjilbab Pada Siswi Sma Kornita-IPB Bogor," *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan (AJPP)* 4, no. 3 (2025): 554–66, https://doi.org/10.57250/ajpp.v4i3.1768.

[46] Selvy Yuspitasari and Mudzakir Mudzakir, "Thematic Study of Management Verses and Their Relevance to Islamic Education," *Academia Open* 10, no. 2 (2025): 6–17, https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12851.

[47] Nursyella Binti Hasbullah, "Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Kota Palopo)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023).

[48] Padli Polone, Sukarman Kamuli, and Ariyanto Nggilu, "Dampak Penggunaan Fitur For You Page (FYP) TikTok Pada Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO) Dikalangan Remaja Di Kota Gorontalo," *Journal of Inovative and Creativity* 5, no. 2 (2025): 18984–96.

influencer Muslim dan religiusitas bersifat tidak langsung namun tetap signifikan, karena dipengaruhi oleh interaksi dengan faktor-faktor lain seperti lingkungan keluarga, pendidikan, dan pengalaman individu. Sehingga pengaruh yang muncul cenderung variatif dan bergantung pada bagaimana individu memaknai serta merespons konten yang diterimanya, yang selanjutnya tergambar dalam distribusi frekuensi jawaban responden pada tabel berikut

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas Mahasiswa (Y)

Item	N	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Jumlah	Mean/5 (%)
Y1.1	74	4,62	5,00	5	0,590	342	92,4
Y1.2	74	4,65	5,00	5	0,671	344	93,0
Y2.1	74	4,55	5,00	5	0,644	337	91,0
Y2.2	74	4,55	5,00	5	0,622	337	91,0
Y3.1	74	4,55	5,00	5	0,665	337	91,0
Y3.2	74	4,58	5,00	5	0,662	339	91,6
Y4.1	74	4,55	5,00	5	0,622	337	91,0
Y4.2	74	4,59	5,00	5	0,595	340	91,8
Y5.1	74	4,65	5,00	5	0,607	344	93,0
Y5.2	74	4,77	5,00	5	0,484	353	95,4
Total Y	74	46,08	46,00	50	3,060	3410	–

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27

Tabel 2 menyajikan distribusi jawaban responden terhadap item pernyataan religiusitas mahasiswa. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat religiusitas yang cenderung tinggi pada berbagai aspek yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang baik dalam menjalankan dan menghayati nilai nilai keagamaan dalam kehidupan sehari hari.

1. Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*) berkaitan dengan seberapa kuat seseorang percaya pada ajaran agamanya, yang mencakup keimanan kepada Tuhan, kitab suci, nabi, serta kehidupan setelah mati. Keyakinan ini menjadi dasar yang menuntun cara berpikir dan bertindak seseorang dalam kehidupan beragama.[49] Tingkat keyakinan yang tinggi menunjukkan bahwa individu memiliki landasan keimanan yang kokoh, sehingga mampu memengaruhi cara pandang, pengambilan keputusan, serta respons terhadap

[49] Rahmat Hidayat and Abdillah, *Ilmu Pendidikan: Konsep, Teori Dan Aplikasinya*, ed. Candra Wijaya and Amiruddin, 1st ed. (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2019).

berbagai situasi kehidupan.[50] Keyakinan yang kuat juga berperan sebagai pengendali internal yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai agama, serta menjadi fondasi bagi terbentuknya dimensi religiusitas lainnya seperti praktik ibadah, pengalaman spiritual, dan perilaku sehari-hari.

Dimensi keyakinan diukur melalui item pernyataan Y1.1 dan Y1.2 yang mencakup aspek menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman hidup serta keyakinan bahwa segala peristiwa terjadi atas kehendak Allah. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai mean masing masing item adalah 4,62 dan 4,65 yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Jika dikonversikan ke dalam persentase, diperoleh nilai sebesar 92,4 persen dan 93,0 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat keyakinan yang kuat terhadap ajaran agama dan menjadikannya sebagai pedoman dalam berpikir dan bertindak.

2. Dimensi Peribadatan

Dimensi peribadatan (*the ritualistic dimension*) berkaitan dengan bagaimana seseorang menjalankan ajaran agamanya melalui ritual dan kegiatan keagamaan, seperti salat, puasa, doa, dan ibadah lainnya sebagai wujud ketaatan, serta mencerminkan tingkat konsistensi dan kedisiplinan individu dalam melaksanakan kewajiban keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.[51] Sehingga, tingginya tingkat peribadatan menunjukkan bahwa responden tidak hanya memahami ajaran agama secara kognitif, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata dalam bentuk tindakan. Hal ini mengindikasikan adanya keterpaduan antara aspek keyakinan dan praktik, di mana keimanan yang dimiliki mendorong munculnya perilaku ibadah yang rutin dan berkelanjutan. Selain itu, konsistensi dalam menjalankan ibadah juga dapat menjadi indikator dari internalisasi nilai-nilai agama dalam diri individu

Dimensi peribadatan diukur melalui item Y2.1 dan Y2.2 yang mencakup pelaksanaan ibadah wajib serta konsistensi dalam beribadah, seperti pelaksanaan shalat lima waktu dan kebiasaan membaca Al Quran secara rutin. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai mean masing masing sebesar 4,55 dan 4,55 yang menunjukkan kategori tinggi. Hasil ini sejalan dengan persentase responden yang melaksanakan shalat lima waktu secara rutin yaitu sebesar 93,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa praktik ibadah mahasiswa tergolong baik dan konsisten.

3. Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*) berkaitan dengan bagaimana ajaran agama tercermin dalam perilaku sehari-hari, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap orang lain.[52] Dimensi ini menunjukkan bahwa nilai agama tidak

---

[50] Uswatunnisa and Nazwa Alviana, "Peran Agama Islam Dalam Praktik Bimbingan Dan Konseling," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 6 (2024): 2618–39.

[51] Mujahidin et al., *Dimensi Religiusitas Tindakan Prososial*, 1st ed. (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2023).

[52] Cici Fatmawati, Herlian Pratama, and Sheila Hariry, "Peran Nilai-Nilai Religius Dalam Pembentukan Perilaku Sosial: Tinjauan Psikologi Agama Terhadap Interaksi Antarpribadi," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* 01, no. 03 (2025): 816–25.

hanya diyakini, tetapi juga diamalkan dalam kehidupan nyata.[53] Tingginya dimensi ini menggambarkan bahwa individu mampu mengintegrasikan ajaran agama ke dalam tindakan konkret, sehingga perilaku yang ditampilkan selaras dengan nilai-nilai yang dianut. Hal ini juga mencerminkan keberhasilan internalisasi ajaran agama yang tidak berhenti pada aspek kognitif dan afektif, tetapi berlanjut pada pembentukan sikap dan perilaku yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi konsekuensi diukur melalui item Y3.1 dan Y3.2 yang berkaitan dengan penerapan nilai nilai Islam dalam kehidupan sehari hari serta peran ajaran agama dalam mengendalikan perilaku. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai mean masing masing sebesar 4,55 dan 4,58. Hasil ini didukung oleh persentase mahasiswa yang menyatakan telah menerapkan nilai nilai Islam dalam kehidupan sehari hari yaitu sebesar 81,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai agama telah tercermin dalam perilaku responden.

4. Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman (*the experiential dimension*) berkaitan dengan perasaan batin dan pengalaman spiritual seseorang dalam berhubungan dengan Tuhan, seperti rasa tenang, kedekatan, dan ketenteraman dalam beribadah.[54] Dimensi ini menunjukkan kedalaman penghayatan individu terhadap agamanya. Tingginya tingkat pengalaman menggambarkan bahwa individu tidak hanya menjalankan ajaran agama secara formal, tetapi juga merasakan makna spiritual yang mendalam dalam setiap aktivitas keagamaan.[55] Hal ini mencerminkan adanya keterlibatan emosional dan batin yang kuat, sehingga hubungan dengan Tuhan menjadi lebih personal dan memberikan dampak positif terhadap ketenangan serta keseimbangan psikologis dalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi pengalaman diukur melalui item Y4.1 dan Y4.2 yang berkaitan dengan perasaan tenang saat beribadah serta kedekatan dengan Allah dalam aktivitas sehari hari. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai mean masing masing sebesar 4,55 dan 4,59. Jika dikonversikan ke dalam persentase, diperoleh sebesar 91,0 persen dan 91,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan pengalaman religius yang positif dalam kehidupan sehari hari.

5. Dimensi Pengetahuan

Dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) berkaitan dengan pemahaman seseorang terhadap ajaran, nilai, dan makna dalam agamanya, baik yang bersumber dari

---

[53] Agus Rifki Ridwan et al., "Dimensi-Dimensi Islam," *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2025): 344–51.

[54] Ambo Dalle and Tobroni, "Dimensi-Dimensi Dalam Beragama: Spiritual, Intelektual, Emosi, Etika, Dan Sosial," *Ikhlas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2025): 151–65, https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.302.

[55] Allisa Zahrotun, Nadhiroh Zein, and Muchamad Masykur, "Makna Spiritualitas Pada Era Modern Di Kalangan Mahasiswa UIN Salatiga: Perspektif Fenomenologi Agama," *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)* 04, no. 02 (2025): 31–49.

kitab suci, sejarah, maupun ajaran moral.[56] Semakin luas pengetahuan seseorang, semakin matang pula cara menghayati agamanya. Tingginya dimensi ini menunjukkan bahwa individu memiliki kemampuan yang baik dalam memahami ajaran agama secara rasional dan mendalam, sehingga tidak hanya menerima secara pasif, tetapi juga mampu mengaitkan nilai-nilai tersebut dengan realitas kehidupan. Pemahaman yang baik ini turut mendukung terbentuknya sikap yang lebih bijak serta memperkuat konsistensi dalam menjalankan ajaran agama.

Dimensi pengetahuan diukur melalui item Y5.1 dan Y5.2 yang berkaitan dengan upaya menambah wawasan keagamaan serta pemahaman terhadap ajaran Islam. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai mean masing masing sebesar 4,65 dan 4,77. Jika dikonversikan ke dalam persentase, diperoleh sebesar 93,0 persen dan 95,4 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan keagamaan yang baik dan memiliki kesadaran untuk terus menambah pemahaman terhadap ajaran Islam.

Pengaruh Intensitas Influencer Muslim terhadap Religiusitas Mahasiswa PAI UNISLA

Secara konseptual, hubungan antara intensitas influencer Muslim dan religiusitas mahasiswa dapat dipahami sebagai hubungan antara variabel eksternal dan internal dalam pembentukan sikap keagamaan. Intensitas paparan konten keislaman melalui media sosial merupakan salah satu bentuk stimulus eksternal, sedangkan religiusitas merupakan respons internal yang tercermin dalam keyakinan, sikap, dan perilaku individu. Pengaruh intensitas influencer Muslim dalam penelitian ini merujuk pada hubungan antara tingkat keterpaparan mahasiswa terhadap konten keislaman di media sosial dengan tingkat religiusitas yang dimiliki. Intensitas tersebut mencakup frekuensi, durasi, dan atensi dalam mengakses konten, yang secara teoritis dapat memengaruhi proses pembentukan sikap dan perilaku melalui mekanisme observasi dan peniruan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa intensitas paparan konten influencer Muslim berpengaruh positif terhadap religiusitas mahasiswa.

Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten yang dilakukan secara terus-menerus berpotensi memperkuat proses internalisasi nilai-nilai keagamaan dalam diri mahasiswa, terutama ketika konten tersebut disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, keterlibatan aktif mahasiswa dalam mengakses dan merespons konten juga menjadi faktor pendukung dalam memperkuat pengaruh tersebut, sehingga tidak hanya berhenti pada aspek pengetahuan, tetapi juga berdampak pada sikap dan perilaku keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memperkuat temuan tersebut, berikut disajikan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran pengaruh

[56] Ragil Saefulloh and Ahmad Zahro, "Internalisasi Nilai-Nilai Religius Melalui Inovasi Pembelajaran Tafsir Amaly," *Atthiflah: Journal of Early Childhood Islamic Education* 10, no. 1 (2023): 1–15.

intensitas influencer Muslim terhadap religiusitas mahasiswa melalui nilai koefisien determinasi pada tabel berikut.

Tabel 3. Ringkasan Model Regresi Linier Sederhana (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,383	0,147	0,135

Prediktor: Intensitas Influencer Muslim (X); variabel dependen: Religiusitas Mahasiswa (Y). Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa 14,7% variasi religiusitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh intensitas paparan konten influencer Muslim, sedangkan 85,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam mengakses konten influencer Muslim, maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan teori *Two-Step Flow of Communication*, yang menempatkan influencer sebagai opinion leader dalam menyampaikan pesan kepada audiens, serta teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa mahasiswa secara aktif mengakses media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, dan sosial. Namun demikian, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa religiusitas mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga oleh faktor lain seperti lingkungan keluarga, pendidikan formal, serta pengalaman keagamaan individu. Hal ini menegaskan bahwa religiusitas merupakan konstruksi yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sejenis, arah temuan ini konsisten dengan studi yang menemukan korelasi positif sedang (r = 0,494) antara intensitas menonton video dakwah daring dan religiusitas mahasiswa,[57] serta studi yang menemukan pengaruh positif dan signifikan intensitas mengakses konten spiritual TikTok terhadap religiusitas mahasiswa PAI.[58] Namun, besaran pengaruh dalam penelitian ini (R = 0,383; R^2 = 14,7%) jauh lebih kecil dibandingkan kontribusi konsumsi konten dakwah di media sosial terhadap pembentukan karakter Islami mahasiswa yang mencapai 59,4%.[59] Perbedaan ini setidaknya dapat dijelaskan oleh dua hal. Pertama, variabel bebas dalam penelitian ini adalah intensitas paparan terhadap figur influencer Muslim, bukan konsumsi konten dakwah secara umum, sehingga cakupan stimulusnya lebih sempit. Kedua, skor religiusitas responden sudah sangat tinggi—rata-rata item berkisar antara 4,55 hingga 4,77 dengan median 5,00 pada seluruh item (Tabel 2)—sehingga ruang variasi religiusitas yang dapat dijelaskan oleh faktor apa pun menjadi terbatas (efek plafon atau *ceiling effect*). Kondisi ini wajar mengingat responden merupakan mahasiswa Pendidikan Agama Islam yang telah memperoleh pembinaan keagamaan secara formal,

[57] Romadi, "Intensitas Menonton Video Dakwah Melalui Media Platform Online Dengan Tingkat Religiusitas."
[58] Putri, Ajahari, and Gofur, "Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Spiritual Pada Aplikasi TikTok Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa Prodi PAI UIN Palangka Raya."
[59] Destriafiani et al., "Da'wah Content on Social Media Towards Increasing Islamic Character Building: An Analysis of Student Perceptions."

sehingga konten influencer Muslim lebih berfungsi sebagai penguat daripada pembentuk utama religiusitas.

Temuan ini juga dapat dipahami melalui perspektif teori pembelajaran sosial yang menekankan bahwa individu cenderung meniru perilaku yang diamati dari figur yang dianggap relevan dan memiliki pengaruh. Dalam konteks ini, influencer Muslim berfungsi sebagai model simbolik yang menghadirkan representasi praktik keagamaan dalam bentuk yang lebih kontekstual dan dekat dengan kehidupan mahasiswa. Paparan yang terus-menerus terhadap konten keislaman memungkinkan terjadinya proses internalisasi nilai secara bertahap, dimulai dari aspek kognitif berupa pemahaman, kemudian berkembang ke aspek afektif berupa sikap, hingga akhirnya tercermin dalam perilaku nyata. Pola ini sejalan dengan kajian representasi nilai dalam media naratif dan audiovisual, yang menunjukkan bahwa nilai moral yang dihadirkan melalui tokoh dan alur cerita dimaknai peserta didik sebagai pengalaman sosial-religius yang hidup, bukan sekadar pesan verbal, sehingga mendorong internalisasi akhlak,[60] termasuk nilai-nilai spiritual seperti kebijaksanaan, keberanian, *'iffah*, dan keadilan yang tumbuh melalui proses pematangan spiritual tokohnya.[61] Dengan logika yang sama, konten influencer Muslim yang menghadirkan praktik keagamaan secara naratif dan personal berpeluang lebih mudah diinternalisasi daripada nasihat yang bersifat normatif semata. Selain itu, karakteristik media sosial yang interaktif juga memperkuat proses ini, karena mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi melalui komentar, berbagi konten, dan membangun kedekatan dengan influencer. Interaksi ini menciptakan hubungan parasosial yang dapat meningkatkan kepercayaan serta keterikatan emosional, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif dan berpotensi membentuk sikap keagamaan yang lebih kuat.

Di sisi lain, pengaruh yang ditunjukkan dalam penelitian ini perlu dipahami secara proporsional dengan mempertimbangkan konteks sosial dan psikologis mahasiswa. Intensitas paparan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan religiusitas apabila tidak diimbangi dengan kemampuan kritis dalam menyaring informasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai moderasi beragama—*tawasuth*, *tasamuh*, *tawazun*, dan *i'tidal*—yang ditanamkan melalui pembelajaran Al-Qur'an dipersepsikan positif oleh peserta didik;[62] nilai-nilai inilah yang dapat menjadi bekal mahasiswa untuk menyikapi beragam konten keagamaan di media sosial secara seimbang dan tidak ekstrem. Mahasiswa sebagai individu yang berada pada fase perkembangan kognitif yang dinamis memiliki

[60] Nicky Estu Putu Muchtar and Novida Khusnul Khotimah, "Representasi Nilai-Nilai Moral Pada Film Jumbo Perspektif Pendidikan Agama Islam," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 7, no. 3 (2026): 981–90, https://doi.org/10.33367/ijhss.v7i3.9512.

[61] Nicky Estu Putu Muchtar and Novia Shinta Kamaliyah, "Representasi Nilai-Nilai Spiritual Dalam Novel Rembulan Tenggelam Di Wajahmu Perspektif Pendidikan Islam," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 7, no. 2 (2026): 375–88, https://doi.org/10.33367/ijhass.v7i2.9270.

[62] Nicky Estu Putu Muchtar and Laily Nur Safitri, "Persepsi Siswa Terhadap Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Pendidikan Islam Melalui Pembelajaran Al-Qur'an," *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 6, no. 1 (2025): 223–32, https://doi.org/10.33367/ijhass.v6i1.7070.

kecenderungan untuk mengevaluasi dan menafsirkan pesan yang diterima berdasarkan latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan nilai yang telah dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, efektivitas pengaruh influencer Muslim juga sangat bergantung pada kualitas konten yang disampaikan, termasuk kesesuaian dengan ajaran Islam yang komprehensif dan tidak parsial. Kajian etnografi digital terhadap praktik *da'i influencer* bahkan memperlihatkan kecenderungan desentralisasi otoritas, populisme, dan komodifikasi agama dalam dakwah digital,[63] sehingga literasi keagamaan dan kemampuan memilah sumber menjadi prasyarat agar paparan konten benar-benar berdampak pada religiusitas yang utuh. Selain itu, faktor lingkungan seperti keluarga, institusi pendidikan, serta komunitas sosial tetap memiliki peran dominan dalam membentuk religiusitas, sehingga media sosial lebih tepat diposisikan sebagai faktor pendukung yang memperkuat atau melemahkan nilai yang telah ada. Kajian etnografi di Lamongan memperlihatkan bahwa religiusitas masyarakat dirawat melalui praktik kolektif seperti doa bersama, tahlilan, yasinan, dan gotong royong yang berakar pada nilai keikhlasan dan tanggung jawab sosial,[64] sehingga konteks sosial-keagamaan lokal mahasiswa UNISLA turut menjelaskan tingginya religiusitas responden di luar pengaruh media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara intensitas influencer Muslim dan religiusitas mahasiswa bersifat dinamis, kontekstual, serta dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor yang saling melengkapi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa intensitas influencer Muslim pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Lamongan berada pada kategori tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya nilai pada indikator frekuensi, durasi, dan atensi dengan persentase masing masing sebesar 88,4 persen, 88,6 persen, dan 87,6 persen. Selain itu, tingkat religiusitas mahasiswa juga berada pada kategori tinggi yang tercermin dalam dimensi keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi dengan persentase yang secara umum berada di atas 80 persen. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa intensitas influencer Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,147 yang berarti kontribusi pengaruh sebesar 14,7 persen, sedangkan 85,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten influencer Muslim dapat menjadi salah satu sarana pendukung dalam pembentukan religiusitas mahasiswa, terutama dalam memberikan pemahaman, motivasi, dan contoh perilaku keagamaan. Oleh karena itu,

---

[63] Bakhita Aida, Ilyas Supena, and Muhammad Sulthon, "The Latest Religious Practices of Da'i Influencer and Content Creator in Digital Da'wah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 2 (2024): 427–56, https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.23378.

[64] Nicky Estu Putu Muchtar et al., "Religiusitas Lokal Sebagai Pilar Ketahanan Pangan: Studi Etnografi Islam Di Desa Banjarejo," *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan* 12, no. 2 (2025): 1–21, https://doi.org/10.51311/nuris.v12i2.977.

mahasiswa diharapkan tetap selektif dalam mengonsumsi konten keagamaan di media sosial dengan memperhatikan kredibilitas sumber serta kesesuaian dengan ajaran Islam. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pendidikan Islam yang relevan dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam memahami peran media sosial dalam pembentukan religiusitas generasi muda. Penelitian ini terbatas pada satu program studi dan analisis bivariat, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel lintas perguruan tinggi serta menambahkan variabel lain, seperti lingkungan keluarga, literasi digital keagamaan, dan kredibilitas influencer, melalui analisis regresi berganda.

Daftar Pustaka

Abdullah, Shodiq, Warsiyah Warsiyah, and Ju'subaidi Ju'subaidi. "Developing a Religiosity Scale for Indonesian Muslim Youth." *REID (Research and Evaluation in Education)* 9, no. 1 (2023): 73–85. https://doi.org/10.21831/reid.v9i1.61201.

Abitolkha, Amir Maliki, Taufik Alamin, and Nur hadi Ihsan. "Balanced Engagement: Kiai Ihsan Jampes' Adaptive Zuhud Framework For Spiritual Transformation In The Digital Era." *Qudus International Journal of Islamic Studies (QIJIS)* 13, no. 1 (2025): 39–80. https://doi.org/10.21043/qijis.v13i1.22322.

Abubakar, Muh Nur Fithri, Nurqadriani, and dewi Nrul Fitrizki. *Moderasi Beragama*. Edited by Suriyati and Hasmiati. 1st ed. Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2025.

Aida, Bakhita, Ilyas Supena, and Muhammad Sulthon. "The Latest Religious Practices of Da'i Influencer and Content Creator in Digital Da'wah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 44, no. 2 (2024): 427–56. https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.23378.

Aini, Fatimatuzahrotul, Atikah Rahmah, and Nur Aeni. "Sikap Konsumtif Sebagai Budaya Populer Dan Komunikasi Antar Budaya Dalam Platform Digital." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2026): 47–61. https://doi.org/10.23969/linimasa.v9i1.40663.

Akbar, Abdi Hariawan, and Riky Supratama. "Proses Sosialisasi Nilai Islam Melalui Influencer Digital: Studi Kualitatif Pada Generasi Z." *Al-Akmal: Jurnal Studi Islam* 4, no. 2 (2025): 34–46.

Ansani, and H. Muhammad Samsir. "Teori Pemodelan Bandura." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 7 (July 31, 2022): 3067–80. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i7.692.

Dalle, Ambo, and Tobroni. "Dimensi-Dimensi Dalam Beragama: Spiritual, Intelektual, Emosi, Etika, Dan Sosial." *Ikhlas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam* 2, no. 1 (2025): 151–65. https://doi.org/10.61132/ikhlas.v2i1.302.

Destriafiani, Mellysa, Sahril Halim, Ahyar Ahyar, and Shabeer Khan. "Da'wah Content on Social Media Towards Increasing Islamic Character Building: An Analysis of Student Perceptions." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 19, no. 1 (2025): 1–20. https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i1.44797.

Doloksaribu, Jelita Debora, and Mariana Simanjuntak. "Analisa Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Preferensi Pembelian Generasi Z." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 50617–25.

Fatmawati, Cici, Herlian Pratama, and Sheila Hariry. "Peran Nilai-Nilai Religius Dalam Pembentukan Perilaku Sosial: Tinjauan Psikologi Agama Terhadap Interaksi Antarpribadi." *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner* 01, no. 03 (2025): 816–25.

Febriandini, Putri Sesilia, Ade Tuti Turistiati, and Rida Purnama Sari. "Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Purbalingga Dalam Mempertahankan Kredibilitas Diperlukan Dalam Lingkup Perusahaan Untuk Memelihara Hubungan Jangka." *Jurnal Riset Komunikasi* 16, no. 1 (2025): 160–80. https://doi.org/10.31506/JRK..V16i1.87095.

Goreta, Carolus Patampang, and Jeslin Leppang. "Religiusitas Sebagai Bagian Dari Pendidikan Karakter Peserta Didik." *Research and Development Journal of Education* 7, no. 1 (April 2021): 553–57. https://doi.org/10.30998/rdje.v7i1.16977.

Gumbira, Adriana, Edy Suroso, Ian Rakhmawan Suherli, and Geri Garyadina Mauluddin. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pegawai Pada Inspektorat Daerah Kota Banjar." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2025): 345–74.

Hamzah. "Hubungan Antara Religiusitas Dengan Motivasi Berjilbab Pada Siswi Sma Kornita-IPB Bogor." *Arus Jurnal Psikologi Dan Pendidikan (AJPP)* 4, no. 3 (2025): 554–66. https://doi.org/10.57250/ajpp.v4i3.1768.

Hartono, Toni, Tika Mutia, and Febby Amelia Trisakti. "Social Media and New Patterns of Religiousness among Urban Millenial Muslim in Indonesia." *Multidisciplinary Science Journal* 7, no. 6 (2025): e2025285. https://doi.org/10.31893/multiscience.2025285.

Hasbullah, Nursyella Binti. "Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Kota Palopo)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.

Hidayat, Rahmat, and Abdillah. *Ilmu Pendidikan: Konsep, Teori Dan Aplikasinya*. Edited by Candra Wijaya and Amiruddin. 1st ed. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2019.

Hidayat, Rahmat, and Fajar Hamdan Prasetyo. "Analisis Framing Robert N Entman, Larangan Mudik 2021, Media Detikcom Dan Kompas.Com." *Journal Communication Lens* 2, no. 2 (2023): 1–18.

Inayah, Sukma, Ida Umami, and Abdul Mujib. "Peran Hidden Curriculum Dalam Pembentukan Karakter Religius Santri: Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul A'mal Kota Metro." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 6 (2025): 8845–56.

Jayanti, Meliya, Syifa Amelia, M Iqbal Hilmi, Dieo Kusumaatmaja, M Adnan Reihan, and H Eko. "Teori Uses And Gratifications Terhadap Kecenderungan Kecanduan." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik* 03, no. 01 (2025): 122–30.

Joharsah, and Muhlizar. "Pembinaan Karakter Mental Dalam Nilai Religius Eks Pengguna Narkotika Untuk Mempercepat Proses Penyembuhan Di Yayasan Rehabiltasi Rumah Ummi." *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (February 28, 2023): 1–7. https://doi.org/10.56211/wahana.v2i1.236.

Kemp, Simon. "Digital 2025: July Global Statshot Report." Datareportal, June 23, 2025.

Khodijah, Siti, and Nur Syifa'u Shita. "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Keislaman Remaja." *Jurnal Pendidikan Agama Islam (JURPAI)* 1, no. 2 (2025): 39–46. https://doi.org/10.62712/jurpai.v1i2.9.

Kurniasari, Putri Novi, Noor Yazid, and Rochman Basuki. "Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Mahasiswa Baru Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Semarang." *Jurnal Anestesi: Jurnal Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran* 3, no. 2 (2025). https://doi.org/10.59680/anestesi.v3i2.1836.

Kustiawan, Winda, Roni Syahputra, Anisa Fitri, and Terbit Rizkinta Ginting. "Pengalaman Penggunaan Media Sosial Dalam Memaknai Perubahan Sosial: Studi Kualitatif Deskriptif Pada Generasi Milenial Dan Z Di Kota Medan." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 14216–24. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.27525.

Kustiawan, Winda, Siti Zahra, and Khalishah Salsabila. "Peran Media Sosial Dalam Penyebaran Dakwah Dan Pengaruhnya Di Kalangan Generasi Muda." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 17169–76. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.28574.

Ma'rifat, Aulia Karimatul. "Fenomena Influencer Muslim Dan Otoritas Penafsiran Al-Quran Di Era Digital." *Jurnal Pustaka* 15, no. 1 (2025): 51–61. https://doi.org/10.35897/ps.v15i1.1965.

Marthiani, Ina. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Biologi." *Jurnal Yudistira: Publikasi Riset Ilmu Pendidikan Dan Bahasa* 2, no. 2 (2024).

Mayer, Anna-Theresa, Jakob Ohme, Ewa Maslowska, and Claire M. Segijn. "Headlines, Pictures, Likes: Attention to Social Media Newsfeed Post Elements on Smartphones and in Public." *Social Media + Society* 10, no. 2 (2024): 1–6. https://doi.org/10.1177/20563051241245666.

Muchtar, Nicky Estu Putu, Aminatul Umi Humairoh Zaidhatun Nur, Karima Melati, and Vivin Nur Laily. "Religiusitas Lokal Sebagai Pilar Ketahanan Pangan: Studi Etnografi Islam Di Desa Banjarejo." *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan* 12, no. 2 (2025): 1–21. https://doi.org/10.51311/nuris.v12i2.977.

Muchtar, Nicky Estu Putu, and Laily Nur Safitri. "Persepsi Siswa Terhadap Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Pendidikan Islam Melalui Pembelajaran Al-Qur'an." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 6, no. 1 (2025): 223–32. https://doi.org/10.33367/ijhass.v6i1.7070.

Muchtar, Nicky Estu Putu, and Novia Shinta Kamaliyah. "Representasi Nilai-Nilai Spiritual Dalam Novel Rembulan Tenggelam Di Wajahmu Perspektif Pendidikan Islam." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 7, no. 2 (2026): 375–88. https://doi.org/10.33367/ijhass.v7i2.9270.

Muchtar, Nicky Estu Putu, and Novida Khusnul Khotimah. "Representasi Nilai-Nilai Moral Pada Film Jumbo Perspektif Pendidikan Agama Islam." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 7, no. 3 (2026): 981–90. https://doi.org/10.33367/ijhss.v7i3.9512.

Mujahidin, Ishomuddin, Rinikso Kartono, and Sidik Sunaryo. *Dimensi Religiusitas Tindakan Prososial*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2023.

Nadita, Nurbaity Raodatun, Ismunandar, and Juwani. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Fashion Di Toko Niasso."

JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan 7, no. 2 (2025): 352–62. https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i2.6053.

Paraera, Marsella DominicaNara, and Yoseph Pedhu. "Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Prokrastinasi Akademik: Sebuah Analisis Empiris." *Jurnal Psiko Edukasi* 23, no. 1 (2025): 69–85. https://doi.org/10.25170/psikoedukasi.v23i1.6890.

Pitasari, Inti, Nicky Estu Putu Muchtar, Imam Muslih, Muhamad Nanang Suprayogi, and Sholihul Anshori. *Pendidikan Agama Islam Di Era Digital: Transformasi, Tantangan, Dan Inovasi*. Edited by Niswatin Nurul Hidayati. Tuban: HN Publishing, 2026.

Polone, Padli, Sukarman Kamuli, and Ariyanto Nggilu. "Dampak Penggunaan Fitur For You Page (FYP) TikTok Pada Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO) Dikalangan Remaja Di Kota Gorontalo." *Journal of Inovative and Creativity* 5, no. 2 (2025): 18984–96.

Prasetya, Tegar Yudha, and Calandra Haryani. "A Quantitative Study on Social Media Usage Patterns and Their Effects Among Internet Users" 7, no. 3 (2024): 147–57.

Puspaningdyah, Ruth Karmelita. "Nilai Pesan Dan Kredibilitas Influencer Dalam Meningkatkan Brand Trust Pada Konten Iklan Youtube." *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya* 2, no. 3 (2025): 110–24. https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.926.

Putri Zulaikha, and Bashori. "Pengaruh Influencer Keagamaan terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi* 2, no. 6 (June 20, 2025): 648–68. https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.528.

Putri, Ridma Azizah, Ajahari Ajahari, and Abdul Gofur. "Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Spiritual Pada Aplikasi TikTok Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa Prodi PAI UIN Palangka Raya." *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 5, no. 3 (2025): 20–31. https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v5i3.6274.

Rafenda, Samuel, and Bilson Simamora. "Pengaruh Kekuatan Influencer Instagram Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Pada Lifestyle Influencer." Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2022.

Rahma, Ghina Aulia, Siska Angreyani Nasution, Nabila Masithoh Rosyidani, Melia Putri, and Apriliana Ervynasari. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik Influencer Pada Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk." In *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43–52, 2023.

Ramli, Rosmiati, Muhammad Zaid, and Raden Muliana. "Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Media Penilaian Pembelajaran Pendidikan Agama Islam." *Journal of Inovative and Creativity* 6, no. 1 (2026): 7964–77.

Ridwan, Agus Rifki, Agnes Meilinda, Khairunnisa Luthfiyah, and Ulpa Wulandari. "Dimensi-Dimensi Islam." *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2025): 344–51.

Rizqi, Chabibur Rochman, and Nicky Estu Putu Muhtar. "Akulturasi, Seni Dan Budaya, Walisongo, Tanah Jawa." *STUDIA RELIGIA: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2023): 161–77. https://doi.org/10.30651/sr.v7i2.20526.

Romadi, Pipir. "Intensitas Menonton Video Dakwah Melalui Media Platform Online Dengan Tingkat Religiusitas." *Idarotuna* 2, no. 2 (2020): 93–108. https://doi.org/10.24014/idarotuna.v2i2.9994.

Saefulloh, Ragil, and Ahmad Zahro. "Internalisasi Nilai-Nilai Religius Melalui Inovasi Pembelajaran Tafsir Amaly." *Atthiflah: Journal of Early Childhood Islamic Education* 10, no. 1 (2023): 1–15.

Safira, Nurul Wahyu, and Ikhma Zurani. "Pengaruh Terpaan Media Instagram @pekanbarukulinerofficial Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2022): 77–85.

Sintiya, and Abung Supama Wijaya. "Dampak Kredibilitas Akun TikTok Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Memilih Skincare." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 5 (2025): 782–91. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9718.

Subhaktiyasa, Putu Gede, Sang Ayu Ketut Candrawati, N. Putri Sumaryani, Ni Wayan Sunita, and Abd. Syakur. "Penerapan Statistik Deskriptif: Perspektif Kuantitatif Dan Kualitatif." *Emasains: Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains* 14, no. 1 (2025): 96–104. https://doi.org/10.59672/emasains.v14i1.4450.

Surbakti, Muhammad Khairul Rizal, Gatot Wijayanto, and Eka Armas Pailis. "Pengaruh Influencer, Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022).

Ummah, Nurul Hidayatul. "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022): 151–69. http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd.

Uswatunnisa, and Nazwa Alviana. "Peran Agama Islam Dalam Praktik Bimbingan Dan Konseling." *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, no. 6 (2024): 2618–39.

Wardah, Fathimah. "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188–205. https://journal.uii.ac.id/selma/index.

Yuspitasari, Selvy, and Mudzakir Mudzakir. "Thematic Study of Management Verses and Their Relevance to Islamic Education." *Academia Open* 10, no. 2 (2025): 6–17. https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.12851.

Zahrotun, Allisa, Nadhiroh Zein, and Muchamad Masykur. "Makna Spiritualitas Pada Era Modern Di Kalangan Mahasiswa UIN Salatiga: Perspektif Fenomenologi Agama." *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)* 04, no. 02 (2025): 31–49.

Zaid, Bouziane, Jana Fedtke, Don Donghee Shin, Abdelmalek El Kadoussi, and Mohammed Ibahrine. "Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices." *Religions* 13, no. 4 (2022): 335. https://doi.org/10.3390/rel13040335.