

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 4, May 2026, P. 34-41
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20201692>

Pengaruh Konten Dakwah Islam di Media Sosial Terhadap Pemahaman Keislaman Generasi Z

The Influence of Islamic Preaching Content on Social Media on the Islamic Understanding of Generation Z

Alifa Nur Dzakiyyah, Alyaa Emita Sari, Alyssa Nurfauziah, Syafiq Akmal Fauzan, Tamara Khairunnisa Anjani, Windi Sri Hafsani, Edi Suresman

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: alifanurdzakiyyah86@upi.edu¹, alyaaemitasari@upi.edu², alyssanf@upi.edu³, syafiqfauzan@upi.edu⁴, tamarakhairunnisa07@upi.edu⁵, windiisrii.15@upi.edu⁶, edisuresman@upi.edu

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic da'wah content on social media on Generation Z's understanding of Islam. A descriptive quantitative method was used by distributing questionnaires to 76 respondents aged 18–22 years from several universities. Validity testing showed that all 15 items were valid, while the reliability test produced a Cronbach's Alpha of 0.886, indicating excellent reliability. The findings reveal that Islamic da'wah content on social media positively affects understanding of faith, worship, and morality, and increases motivation to worship and improve daily behavior. However, respondents' ability to verify sources and religious references remains limited. Therefore, religious digital literacy should be strengthened so that Generation Z can use social media critically and gain a proper understanding of Islam.

Keywords: *islamic da'wah, social media, Islamic understanding, Generation Z.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten dakwah Islam di media sosial terhadap pemahaman keislaman Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 76 responden berusia 18–22 tahun dari beberapa perguruan tinggi. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 15 item pernyataan valid, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886 yang menunjukkan instrumen sangat reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial berpengaruh positif terhadap pemahaman akidah, ibadah, dan akhlak, serta meningkatkan motivasi beribadah dan perilaku sehari-hari. Namun, kemampuan responden dalam memverifikasi sumber dan dalil masih rendah. Oleh karena itu, literasi digital keagamaan perlu ditingkatkan agar Generasi Z dapat memanfaatkan media sosial secara kritis dan memperoleh pemahaman Islam yang benar.

Kata kunci: *dakwah Islam, media sosial, pemahaman keislaman, Generasi Z*

Article Info

Received date: 6 May 2026

Revised date: 10 May 2026

Accepted date: 14 May 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi keagamaan. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dakwah Islam yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman dalam bentuk konten visual dan audio yang menarik serta mudah dipahami. Dakwah yang sebelumnya identik dengan ceramah di masjid, majelis taklim, atau forum keagamaan kini mengalami transformasi ke ruang digital yang memungkinkan penyampaian pesan keislaman secara lebih luas dan tanpa batas geografis. Transformasi ini menjadi semakin relevan dengan karakteristik Generasi Z, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di era digital serta memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk pengetahuan keagamaan. Konten dakwah Islam yang dikemas dalam bentuk video singkat, infografis, podcast, maupun siaran langsung mampu menarik

perhatian Generasi Z karena sesuai dengan preferensi mereka yang cenderung visual, praktis, dan instan.

Namun demikian, kemudahan akses terhadap konten dakwah di media sosial tidak selalu diiringi dengan validitas dan kredibilitas sumber informasi. Beragamnya konten kreator dengan latar belakang keilmuan yang berbeda dapat memunculkan perbedaan interpretasi bahkan potensi distorsi pemahaman ajaran Islam. Selain itu, algoritma media sosial yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna berpotensi membentuk pemahaman yang parsial dan kurang komprehensif. Di sisi lain, media sosial juga memiliki potensi positif dalam meningkatkan literasi keislaman, memperluas akses terhadap kajian ulama, serta menumbuhkan kesadaran religius di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk menganalisis sejauh mana konten dakwah Islam di media sosial berpengaruh terhadap pemahaman keislaman Generasi Z, baik dalam aspek akidah, ibadah, maupun akhlak. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai dampak dakwah digital terhadap pembentukan pemahaman keagamaan generasi muda, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi para pendakwah dan konten kreator agar dapat menyampaikan pesan keislaman secara lebih akurat, edukatif, dan sesuai dengan prinsip ajaran Islam.

KERANGKA TEORI

Dakwah Digital

Dakwah pada hakikatnya merupakan kegiatan menyampaikan nilai-nilai dan ajaran Islam kepada umat manusia yang bertujuan untuk membimbing manusia menuju kebaikan serta kehidupan yang sesuai dengan tuntutan syariat Islam. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pola dakwah mengalami perubahan yang cukup mendasar. Aktivitas dakwah yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara tatap muka, kini berkembang ke ruang digital melalui pemanfaatan internet dan media sosial. Perubahan ini menciptakan bentuk dakwah baru yang dikenal sebagai dakwah digital. Dakwah digital dapat dimaknai sebagai proses penyampaian pesan-pesan keislaman melalui media berbasis teknologi digital dengan memanfaatkan berbagai platform daring. Kehadiran media digital memungkinkan pesan dakwah tersampaikan secara lebih luas, cepat, dan fleksibel, sehingga dapat menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Pemahaman Keislaman

Pemahaman keislaman merupakan proses internalisasi ajaran Islam dalam diri individu yang mencakup aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pemahaman ini tidak terbatas pada kemampuan mengetahui ajaran Islam secara teoritis, tetapi juga mencakup kemampuan menghayati serta mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman keislaman adalah kemampuan seseorang dalam menangkap makna ajaran Islam secara utuh dan menyesuaikannya dengan konteks kehidupan yang dihadapi (Parhan et al., 2024). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan internet dan media sosial, sehingga sumber pemahaman keislaman mereka tidak hanya berasal dari keluarga dan lembaga pendidikan formal, tetapi juga dari media digital. Menurut Berger dan Luckmann dalam karya klasik *The Social Construction of Reality*, realitas sosial, termasuk pemahaman keagamaan, dibentuk melalui proses interaksi sosial dan internalisasi makna. Media sosial menjadi salah satu ruang interaksi yang berperan dalam membentuk cara Generasi Z memahami Islam. Oleh karena itu, pemahaman keislaman yang terbentuk tidak selalu bersifat mendalam, tetapi dapat pula bersifat parsial dan dangkal apabila tidak disertai dengan literasi keagamaan dan literasi media yang memadai.

Pengaruh Media terhadap Generasi Z

Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratifications sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan pemahaman keislaman Generasi Z. Teori ini dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1974), yang memandang

audiens sebagai individu yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berbeda dengan pendekatan yang menempatkan audiens sebagai penerima pesan yang pasif, teori ini menegaskan bahwa individu secara sadar menentukan jenis media dan konten yang dikonsumsi berdasarkan motif dan kebutuhan pribadi, seperti kebutuhan informasi, pembentukan identitas diri, interaksi sosial, hingga penguatan nilai dan keyakinan. Dalam konteks dakwah digital, Generasi Z tidak sekadar menerima pesan keagamaan secara acak, melainkan secara aktif dalam mencari dan mengakses konten dakwah yang dianggap relevan dengan kebutuhan spiritual dan keagamaannya.

Perkembangan media digital juga menunjukkan bahwa penggunaan media tidak hanya didorong oleh kebutuhan kognitif, tetapi juga turut dipengaruhi oleh faktor emosional yang memberikan kepuasan psikologis dan spiritual bagi pengguna (Luo, 2020). Konten dakwah yang dikemas secara menarik, relevan, dan mudah dipahami berpotensi memberikan rasa kedekatan emosional serta penguatan identitas keagamaan bagi Generasi Z. Proses inilah yang kemudian mendorong terbentuknya pemahaman dan penghayatan nilai-nilai Islam pada Generasi Z. Dengan demikian, frekuensi dan tujuan Generasi Z dalam mengakses konten dakwah Islam di media sosial dapat berpengaruh terhadap pembentukan pemahaman keislaman mereka. Informasi yang dipilih secara aktif akan diproses secara kognitif, dipahami, dan pada akhirnya membentuk cara pandang serta pemahaman individu terhadap ajaran Islam. Oleh karena itu, teori Uses and Gratifications relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumsi konten dakwah di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap pemahaman keislaman Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh konten dakwah Islam di media sosial terhadap pemahaman keislaman Generasi Z secara sistematis dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel penelitian secara numerik dan analisis data secara objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengonsumsi konten dakwah Islam. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik snowball sampling, yaitu dengan menyebarkan tautan kuisioner secara berantai melalui jejaring pertemanan dan media sosial, sehingga jumlah responden berkembang secara bertahap. Sampel yang terkumpul berjumlah 76 responden mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi dengan rentang usia 18-22 tahun.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang terdiri dari 15 butir pertanyaan. Setiap butir diukur menggunakan Skala Likert empat poin dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala empat poin dipilih untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral sehingga data yang diperoleh lebih mencerminkan sikap sesungguhnya. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan sebagai alat ukur penelitian.

HASIL

Dari data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, didapatkan responden sebanyak 76. Hasil dari data yang diperoleh berdasarkan kuisioner yang dibagikan sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas

$R_{hitung} = 0,226$

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	44.9474	19.197	.344	.887
P02	45.0658	19.022	.450	.883
P03	44.9342	18.622	.377	.888
P04	45.0526	18.637	.589	.878
P05	44.9474	18.077	.671	.874
P06	45.0395	17.852	.742	.871
P07	45.1053	18.389	.514	.880
P08	45.0789	18.074	.638	.875
P09	44.9211	17.754	.687	.873
P10	44.9868	18.253	.665	.875
P11	45.0132	17.853	.661	.874
P12	44.8947	17.802	.657	.874
P13	44.9868	18.066	.719	.873
P14	44.8553	18.899	.316	.891
P15	44.7500	18.803	.400	.886

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada instrumen SPAI yang terdiri dari 15 item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat dari nilai Pearson Correlation pada setiap item, mulai dari P1 sampai P15, yang seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel, yaitu sebesar 0,226. Selain itu, setiap item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik serta memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total. Oleh karena itu, tidak ada item yang perlu dihapus, sehingga seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Batas minimum reliabilitas = 0,60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, instrumen SPAI memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886 untuk seluruh 15 item pernyataan. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Artinya, jika kuesioner digunakan kembali pada kondisi yang sama, instrumen tersebut akan menghasilkan data yang relatif konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen SPAI tidak

hanya valid dalam mengukur variabel penelitian, tetapi juga reliabel sebagai alat pengumpulan data, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Dakwah Digital terhadap Pemahaman Keislaman Generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah yang disebarakan melalui media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemahaman keislaman Generasi Z. Temuan ini dapat dipahami melalui kerangka *Teori Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang menegaskan bahwa individu bukanlah penerima pasif informasi, melainkan pengguna aktif yang secara sadar memilih media dan konten sesuai dengan kebutuhan spesifiknya. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z secara aktif mencari dan mengonsumsi konten dakwah digital untuk memenuhi kebutuhan spiritual, identitas keislaman, dan informasi keagamaan mereka.

Kecenderungan ini tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube telah menjadi ekosistem informasi utama bagi generasi ini, termasuk dalam hal akses terhadap pengetahuan keagamaan. Penyampaian dakwah yang lebih ringan, visual, dan interaktif di *platform-platform* tersebut membuat pesan-pesan keislaman terasa lebih mudah dicerna dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk mentransformasi cara individu mengonsumsi dan memahami informasi, termasuk informasi yang bersifat keagamaan.

Peningkatan Pengetahuan dan Internalisasi Ajaran Islam

Salah satu temuan menonjol dalam penelitian ini adalah kuatnya respons responden terhadap butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan peningkatan pemahaman akidah, ibadah, dan akhlak (P05-P06) serta pemerolehan pengetahuan baru tentang Islam melalui konten dakwah digital (P13). Tingginya nilai korelasi pada dimensi ini mengindikasikan bahwa dakwah digital tidak sekadar menyentuh permukaan kesadaran responden, tetapi telah berhasil mendorong proses internalisasi ajaran Islam yang lebih mendalam.

Temuan ini memperkuat pandangan yang mendefinisikan pemahaman keislaman sebagai proses internalisasi yang mencakup tiga dimensi sekaligus: pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*), serta penerapannya dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, dakwah digital yang dikonsumsi oleh Generasi Z tidak hanya memperluas wawasan kognitif mereka tentang Islam, tetapi juga turut membentuk cara pandang dan sikap mereka terhadap ajaran agama.

Proses Internalisasi ini dapat dijelaskan lebih lanjut melalui perspektif Berger dan Luckmann dalam teori konstruksi sosial realitas, yang menyatakan bahwa pemahaman keagamaan seseorang terbentuk melalui interaksi sosial yang berulang dan berkelanjutan. Dalam konteks media sosial, paparan konten dakwah yang terjadi secara berulang melalui algoritma rekomendasi *platform*, kebiasaan *scrolling* harian, hingga interaksi di kolom komentar secara perlahan namun konsisten membentuk dan memperkuat pemahaman keislaman Generasi Z. Media sosial dalam hal ini berperan layaknya komunitas virtual yang menyediakan ruang sosialisasi keagamaan di luar lingkungan keluarga dan institusi pendidikan formal.

Dakwah Digital sebagai Pendorong Perubahan Perilaku dan Motivasi Beribadah

Temuan lain yang tidak kalah penting adalah tingginya respons responden pada dimensi perubahan perilaku dan motivasi beribadah (P08-P12). Responden menyatakan bahwa konten dakwah Islam di media sosial telah memotivasi mereka untuk beribadah lebih baik, memperbaiki perilaku sehari-hari, serta memengaruhi cara pandang mereka terhadap pergaulan dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dakwah digital tidak berhenti pada tataran pemahaman kognitif semata, tetapi telah meresap ke dalam dimensi afektif dan konatif responden.

Fenomena ini berkaitan erat dengan argumen Luo (2020) yang menekankan peran faktor emosional dalam penggunaan media sosial. Konten dakwah yang disampaikan dengan pendekatan yang menyentuh, personal, dan relevan dengan permasalahan hidup sehari-hari mampu membangkitkan respons emosional yang mendorong perubahan nyata dalam perilaku penggunaannya. Dakwah digital yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang bermakna bagi audiens.

Lebih jauh, Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan untuk membentuk kesadaran kolektif dalam komunitas virtual. Dalam konteks dakwah digital, konten yang dikonsumsi dan disebarkan secara masif di kalangan Generasi Z turut membentuk norma-norma perilaku Islami yang dianggap ideal oleh komunitas tersebut. Tekanan sosial yang muncul dari lingkungan digital, misalnya melalui konten yang viral, komentar yang mendukung, atau tren keislaman yang sedang populer secara tidak langsung mendorong individu untuk menyelaraskan perilakunya dengan nilai-nilai yang dipromosikan oleh konten dakwah yang mereka konsumsi.

Literasi Digital Keagamaan sebagai Tantangan yang Perlu Diatasi

Dibalik pengaruh positif yang ditunjukkan oleh data, penelitian ini juga mengungkap sebuah catatan kritis yang perlu mendapat perhatian serius. Butir pernyataan yang berkaitan dengan sikap kritis yakni memperhatikan latar belakang kompetensi da'i atau kreator konten sebelum mempercayai isi dakwahnya (P03) dan kebiasaan mengecek kembali sumber serta dalil dari konten yang dikonsumsi (P14) memperoleh nilai korelasi yang relatif lebih rendah dibandingkan butir-butir lainnya, meskipun masih berada dalam batas valid.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua responden secara konsisten menerapkan sikap kritis dalam mengonsumsi konten dakwah digital. Sebagian besar responden cenderung menerima konten dakwah yang mereka temukan di media sosial tanpa terlebih dahulu memverifikasi kebenaran informasi, kelayakan sumber, atau kesahihan dalil yang digunakan. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran bahwa deras arus informasi keagamaan di media sosial rentan melahirkan pemahaman yang dangkal, parsial, bahkan keliru apabila tidak disertai dengan literasi digital yang memadai.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri di era post-truth, di mana batas antara konten dakwah yang sah dan yang menyesatkan semakin sulit dibedakan oleh audiens awam. Fenomena ustadz dadakan atau kreator konten keagamaan yang tidak memiliki kompetensi keilmuan yang memadai namun memiliki jumlah pengikut yang besar merupakan salah satu risiko nyata dari ekosistem dakwah digital yang tidak terkurasi dengan baik. Oleh karena itu, penguatan literasi digital keagamaan di kalangan Generasi Z menjadi kebutuhan mendesak yang tidak dapat diabaikan, baik melalui jalur pendidikan formal, pendidikan keluarga, maupun melalui komunitas-komunitas keislaman yang aktif di dunia digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 76 responden Generasi Z berusia 18–22 tahun, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah Islam di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pemahaman keislaman Generasi Z. Konten dakwah yang disajikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membantu responden memperoleh pengetahuan baru tentang ajaran Islam, meningkatkan pemahaman mengenai akidah, ibadah, dan akhlak, serta mendorong motivasi untuk beribadah dan memperbaiki perilaku sehari-hari.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi keagamaan untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan memperkuat identitas keislaman mereka. Hal ini sejalan dengan Teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa pengguna media secara sadar memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Dengan demikian, dakwah digital terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan sikap dan perilaku keagamaan.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kemampuan responden dalam menilai kredibilitas sumber dakwah masih belum optimal. Sebagian responden belum terbiasa memeriksa latar belakang pendakwah maupun memverifikasi dalil yang digunakan dalam konten yang mereka konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memberikan manfaat besar dalam memperluas akses terhadap pengetahuan Islam, pemanfaatannya tetap memerlukan sikap kritis dan literasi digital keagamaan agar pemahaman yang terbentuk tidak bersifat parsial atau keliru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar para pendakwah dan konten kreator menyajikan materi dakwah yang bersumber dari dalil yang sahih, menggunakan bahasa yang sederhana, serta dikemas secara menarik agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Generasi Z juga diharapkan lebih selektif dalam memilih konten dakwah di media sosial dengan memeriksa latar belakang pendakwah dan melakukan verifikasi terhadap dalil maupun informasi yang disampaikan. Selain itu, lembaga pendidikan dan keluarga perlu berperan aktif dalam meningkatkan literasi digital keagamaan agar generasi muda mampu memanfaatkan media sosial secara bijak dan memperoleh pemahaman Islam yang benar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, cakupan wilayah yang lebih luas, serta menggunakan analisis statistik yang lebih mendalam agar hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan representatif.

REFERENSI

- Fajrussalam, H., Fattikasary, A., & Shofuroh, H. (2024). Pengaruh sosial media dalam meningkatkan pemahaman agama islam terhadap Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 1-23.
- Nabila, N. W. M., Fadhilatunnisa, N. S., Alamsyah, N. M. I., & Suryandari, N. M. (2023). Pengaruh konten dakwah terhadap Gen Z dan milenial (generasi muda). *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(1), 09-21.
- Husna, L. I., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2025). Dakwah digital: Urgensi TikTok sebagai media dakwah bagi Generasi Z. *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 81-88.
- Nabillah, A., & Romadi, P. (2024). Dakwah pada Generasi Z di media sosial: Studi netnografi pada akun TikTok Agama Fachrul. *Idarotuna*, 6(1), 51.
- Muslikhah, F. P., & Noer Taufik, R. F. (2022). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media dakwah terhadap peningkatan wawasan keagamaan bagi mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor. *Jurnal Sahid Da'watii*, 1(02), 15-27.
- Sirun, A. K., & Surawan, S. (2025). Konsumsi konten dakwah digital dan kesejahteraan spiritual mahasiswa: Kajian empiris di kalangan Generasi Z. *Indonesian Journal of Islamic Studies (IJIS)*, 1(2), 220-226.
- Rosmalina, A. (2022). Dakwah literasi digital terhadap perilaku generasi milenial dalam bermedia sosial. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(1), 64-77.
- Putri, N. W. (2023). Implementasi beragama di era digital pada Generasi Z sebagai upaya preventif intoleran di Indonesia. *MODERATIO: Jurnal Moderasi Beragama*, 3(2), 142-152.
- Anwar, K., & Mujib, A. (2022). Islamic faith-based content and religious social-media motives. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(1), 19-38.
- Luo, M. M. (2020). Uses and gratifications theory and digital media use: The test of emotional factors. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 599-608.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. *Doubleday*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). *Sage Publications*.

- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Parhan, M., Romdhoni, A., Widiasih, N., & Munirah, M. (2024). Internalisasi nilai-nilai Islam dalam pendidikan formal dan informal: Kajian literatur tentang akidah, syariah, dan akhlak. *Indonesian Journal of Islamic Religious Education*, 2(2), 203-214.