



Dampak Paparan Konten Dakwah @taubatters di Instagram terhadap Tingkat Religiusitas *Followers*

Karina Aulia Putri¹⁾, Jumroni²⁾

¹⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

²⁾UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email:

karinaauliaputril7@gmail.com

Keywords

Intensity of Accessing,
Religious Behavior, Social
Media, Digital Da'wah,
Generation Z

ABSTRACT

This study aims to determine the effect and the magnitude of the contribution of the intensity of accessing the @taubatters Instagram account on the religious behavior of its followers. Unlike previous studies that are generally limited to ideological understanding, this research focuses on examining the impact of media exposure on practical and conative shifts in religious behavior among Generation Z. The theories utilized include the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, which positions da'wah messages as a stimulus to trigger audience behavioral responses, Media Exposure Theory to measure access depth, and the Dimensions of Religiosity. This research employs a quantitative approach using a survey method. By utilizing a purposive sampling technique and Slovin's formula, 100 Generation Z follower respondents (aged 18-28 years) were selected from a total population of 1.3 million. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms, which was then analyzed using simple linear regression with IBM SPSS version 29. The results demonstrate a positive, significant, and unidirectional influence of the intensity of accessing the @taubatters account on the followers' religious behavior. The relationship between the two variables is classified as strong, with an influence contribution of 59.7%, while the remaining 40.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Kata Kunci

Intensitas Mengakses,
Perilaku Keagamaan,
Media Sosial, Dakwah
Digital, Generasi Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta besarnya kontribusi dari intensitas mengakses akun Instagram @taubatters terhadap perilaku keagamaan para pengikutnya (*followers*). Berbeda dari kajian terdahulu yang umumnya terbatas pada tataran pemahaman

ideologis, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji dampak terpaan media terhadap pergeseran perilaku keagamaan secara praktis dan konatif pada Generasi Z. Teori yang digunakan meliputi Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang memposisikan pesan dakwah sebagai stimulus untuk memicu *respons* perilaku *audiens*, Teori Terpaan Media untuk mengukur kedalaman akses, serta Dimensi Religiusitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin, sebanyak 100 responden pengikut dari kalangan Generasi Z (berusia 18-28 tahun) dipilih dari total populasi sebanyak 1,3 juta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms, yang kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh searah yang positif dan signifikan dari intensitas mengakses akun @taubatters terhadap perilaku keagamaan pengikutnya. Hubungan antara kedua variabel diklasifikasikan kuat, dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,7%, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar batasan penelitian ini.

Pendahuluan

Di Indonesia, penggunaan media sosial merupakan aktivitas digital yang paling dominan dalam keseharian Masyarakat (Yonatan, 2025). Merujuk pada publikasi statistik kontemporer, teridentifikasi bahwa durasi pemakaian media sosial oleh penduduk Indonesia menembus angka rata-rata 3 jam 11 menit setiap harinya (Mufrida, 2024). Capaian waktu tersebut tercatat melampaui standar rata-rata penggunaan global yang hanya menyentuh durasi 2 jam 31 menit per hari. Fenomena konsumsi media yang masif ini ditemukan semakin kuat pada kelompok Generasi Z, yakni kelompok masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 (Ita, 2025) dan tumbuh dalam ekosistem digital yang berkembang pesat. Berdasarkan laporan riset global, Generasi Z tercatat sebagai kelompok dengan durasi konsumsi media tertinggi, yaitu mencapai 6,6 jam per hari (Ramadhani, 2024), dengan sekitar 11% di antaranya bahkan dapat menghabiskan waktu hingga 15 jam per hari untuk mengakses dan beraktivitas di media digital.

Di sisi lain, tingginya konsumsi media pada Generasi Z kerap diiringi dengan pola atensi yang cepat berpindah akibat banjir informasi atau *information overload* di ruang maya. Kondisi ini menciptakan sebuah dinamika yang sangat menarik untuk dikaji secara ilmiah. Generasi Z berpeluang besar terpapar oleh berbagai bentuk dakwah digital, namun paparan tersebut berpotensi bersifat dangkal apabila tidak disertai dengan perhatian, konsentrasi, dan pemaknaan yang mendalam. Oleh karena itu, pengukuran intensitas mengakses media sosial tidak boleh hanya menyentuh aspek kuantitatif berupa waktu yang dihabiskan atau seberapa sering platform dibuka, melainkan harus ditinjau secara lebih utuh, komprehensif, dan

multidimensional. Pengukuran tersebut perlu mengintegrasikan indikator durasi dan frekuensi bersama dengan indikator atensi serta penghayatan sebagai parameter untuk mengukur tingkat kedalaman terpaan pesan yang diterima oleh *audiens*.

Dengan durasi penggunaan media digital yang intens, media sosial menjadi ruang penting bagi proses pembentukan pengetahuan, sikap, dan nilai termasuk nilai keagamaan. Perintah mengenai penyampaian pesan dakwah menempati posisi penting dalam Islam, sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an: "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik.*" (QS. An-Nahl: 125). Ayat tersebut menunjukkan bahwa dakwah dapat dilaksanakan dengan berbagai metode, selama disampaikan dengan bijak dan sesuai konteks *mad'u*. Di era digital, prinsip *hikmah* dan *mau'izhah hasanah* tersebut tercermin dalam penggunaan konten kreatif dan komunikasi yang relevan bagi generasi muda. Dari fenomena tersebut, lahirlah konsep dakwah digital, yang berfokus pada penyebaran ajaran agama melalui platform media sosial dengan memanfaatkan format kreatif seperti video pendek (*reels*), infografis (*feeds*), hingga kalimat inspiratif (Mardiana, 2020).



Gambar 1. 1 Tampilan Halaman Profil Akun Instagram @taubatters

Sumber: Tangkapan Layar Peneliti (2025)

Satu di antara akun dakwah digital berbasis komunitas yang memiliki daya jangkau, popularitas, dan pengaruh signifikan di Indonesia adalah @taubatters. Akun ini resmi bergabung di platform Instagram pada Februari 2017 dan didirikan oleh Faiz Sanad, yang juga bertindak sebagai *Chief Executive Officer* Habits Media Network (@taubatters, n.d.). Sebagai bagian dari ekosistem media digital di bawah naungan Habits Media, @taubatters beroperasi bersama platform inklusif lainnya seperti Muslimvox, QuranReview, dan KawanHawa untuk menjangkau jutaan anak muda Muslim di Indonesia (@habitsmedia.id., 2025). Kehadiran @taubatters secara sadar diposisikan sebagai platform inspirasi bagi pemuda Muslim, yang

sejalan dengan visi pendirinya untuk membangun *Global Home of Muslim Creators* sebagai ruang kolaboratif bertemunya keimanan dengan kreativitas visual. Misi utama yang dijalankan oleh akun ini adalah menciptakan konten keagamaan yang memiliki makna, kedalaman, dan tujuan spiritual yang jelas, bukan sekadar mengejar viralitas sesaat atau algoritma populer semata. Nilai utama yang diusung oleh @taubatters adalah menjadi media inspirasi yang membantu pemuda Muslim memperoleh literasi spiritual mengenai gaya hidup yang optimis, seimbang, dan penuh kesadaran atau *mindful lifestyle*.

Berdasarkan hasil observasi empiris, akun @taubatters telah berhasil mengumpulkan lebih dari 1,3 juta pengikut di Instagram dengan tingkat keterlibatan *audiens* yang stabil. Akun ini secara konsisten menyajikan berbagai kategori konten yang terstruktur dengan rapi, seperti Berita (Berita Taubatters), Tau-Info (Informasi Keagamaan Update), TEDX (Taubatters Education), dan Quoters (Quotes of Taubatters). Penggunaan konsep visual yang estetik, pemilihan palet warna yang modern, serta penggunaan gaya bahasa yang santun, sederhana, dan tidak menggurui membuat konten-konten tersebut sangat relevan dengan preferensi psikologis kalangan Generasi Z. Relevansi gaya komunikasi ini pada akhirnya tidak hanya menarik pengikut dalam jumlah masif, tetapi juga terbukti mampu mengikat atensi dan memperpanjang durasi akses *audiens* saat berada di halaman profil mereka. Pengemasan konten yang terstruktur dan dikelola secara profesional ini menciptakan sebuah terpaan media yang intens, sehingga pesan-pesan dakwah yang disisipkan berpeluang lebih besar untuk diserap, diinternalisasi, dan dihayati oleh para pengikutnya.

Berbagai literatur akademik terdahulu telah mengonfirmasi bahwa paparan media sosial memiliki kontribusi yang besar terhadap pemahaman nilai serta stabilitas praktik keagamaan para penggunanya (Faridah et al., 2023). Studi terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan (2019) membuktikan bahwa frekuensi mengakses dakwah di platform Instagram berkontribusi positif sebesar 52,6% terhadap perilaku keagamaan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Palu. Temuan tersebut sejalan dengan riset dari Falah, Al Fikri, dan Rozi (2023) yang menyimpulkan bahwa konten dakwah di Instagram berpengaruh sebesar 45% terhadap perubahan perilaku keagamaan remaja di Desa Sinaksak. Selain itu, penelitian dari Fadilah (2024) mengonfirmasi bahwa paparan konten dakwah pada akun @adihidayatofficial memiliki pengaruh signifikan sebesar 40,3% dalam meningkatkan kualitas ibadah dan akhlak mahasiswa UIN Suska Riau. Lebih spesifik pada aspek intensitas terpaan, Dimiyati (2024) menemukan bahwa variabel intensitas mengakses akun @gusmuschannel secara nyata menyumbang pengaruh sebesar 26,9% terhadap perilaku beragama *followersnya*. Terkait

dengan objek spesifik akun @taubatters, riset dari Zulfikar (2025) membuktikan bahwa penggunaan akun tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 74,4% dalam membentuk dan menguatkan konsep hijrah pada pengikutnya.

Namun demikian, peninjauan terhadap kajian-kajian terdahulu tersebut masih menyisakan sejumlah celah penelitian atau *research gap* yang krusial untuk diisi. Pertama, sebagian besar studi yang secara konkret mengukur dampak intensitas terpaan terhadap perilaku keagamaan dilakukan pada objek akun tokoh pendakwah tunggal atau figur ulama tertentu, bukan pada akun komunitas berbasis visual creator kolektif seperti @taubatters yang memiliki karakteristik pengelolaan konten dan gaya pendekatan yang berbeda. Kedua, penelitian terdahulu yang menjadikan @taubatters sebagai objek studi baru menyoroti efek paparan media pada tataran konseptual atau ide, seperti pemahaman hijrah atau persepsi pesan, belum menyentuh dimensi perilaku keagamaan secara komprehensif. Perilaku keagamaan harus diukur secara multidimensional meliputi aspek keyakinan, praktik ibadah ritual wajib dan sunnah, pengalaman spiritual batin, pengetahuan syariat, hingga konsekuensi tindakan nyata. Ketiga, belum ada penelitian kuantitatif eksplanatif yang secara presisi menggabungkan variabel intensitas terpaan media yang terdiri dari dimensi durasi, frekuensi, atensi, dan penghayatan secara utuh untuk mengukur kekuatan pengaruhnya terhadap religiusitas *followers* dalam kehidupan nyata sehari-hari serta etika bermedia sosial.

Penelitian ini berupaya mengisi celah kajian tersebut dengan menempatkan akun komunitas visual @taubatters sebagai objek penelitian utama, serta menguji pengaruh intensitas mengakses (Variabel Independen X) terhadap tingkat religiusitas atau perilaku keagamaan *followers* Generasi Z (Variabel Dependen Y) secara mendalam. Dengan mengimplementasikan kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), konten dakwah visual diposisikan sebagai bentuk stimulus, *followers* Generasi Z diposisikan sebagai organisme yang menerima dan memproses pesan, sedangkan tingkat religiusitas diidentifikasi sebagai respons nyata yang dihasilkan. *Respons* tersebut diamati melalui lima dimensi keagamaan dari Glock dan Stark, yaitu dimensi ideologis, ritualistik, eksperiensial, intelektual, dan konsekuensi pengamalan etika sosial. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan pokok: sejauh mana intensitas mengakses konten dakwah pada akun Instagram @taubatters berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan dan penguatan perilaku keagamaan *followers* dalam keseharian mereka?

Landasan Teori

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Secara teoretis, bangunan konseptual penelitian ini berpijak pada Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang awalnya dikembangkan oleh Carl Hovland, Irving Janis, dan Harold Kelley pada tahun 1953 dalam disiplin psikologi, sebelum akhirnya diadopsi secara luas sebagai salah satu teori klasik dalam kajian ilmu komunikasi massa (Effendy, 2003; Jalaluddin Rakhmat, 2007). Teori S-O-R menguraikan sebuah mekanisme perubahan sikap dan perilaku yang bersifat linear dan kausal (Rahmat & Abidin, 2020), di mana efek komunikasi timbul sebagai konsekuensi logis dari adanya rangsangan yang dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Asumsi dasar dari teori ini menegaskan bahwa kualitas, daya tarik, dan kekuatan dari pesan atau stimulus akan menentukan bagaimana penerima atau organisme mengolah informasi tersebut secara internal, yang pada gilirannya akan memunculkan reaksi atau respons tertentu yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Komunikasi dinilai berhasil apabila terdapat keselarasan antara maksud dari stimulus yang dikirimkan dengan wujud respons yang ditampilkan oleh khalayak sasaran.

Dalam konteks penelitian ini, tiga elemen inti Teori S-O-R dioperasionalkan secara spesifik ke dalam ekosistem komunikasi dakwah digital di media sosial Instagram. Elemen pertama adalah Stimulus (Rangsangan), yang diwujudkan melalui keseluruhan pesan dakwah digital, infografis visual, video reels pendek, serta teks quotes keagamaan yang diproduksi dan dipublikasikan secara konsisten oleh akun @taubatters. Kualitas estetika visual, relevansi tema, dan keteraturan publikasi konten bertindak sebagai kekuatan rangsangan media. Elemen kedua adalah Organism (*Organisme*), yang diposisikan pada diri para *followers* aktif akun @taubatters yang berada pada rentang usia Generasi Z. Sebagai organisme, *audiens* tidak bersifat pasif, melainkan secara aktif memproses stimulus dakwah tersebut melalui mekanisme kognitif (pemahaman hukum dan syariat) serta afektif (keterikatan emosional dan ketenangan batin). Elemen ketiga adalah Response (*Respons*), yang dimanifestasikan dalam bentuk penguatan komitmen spiritual dan perubahan perilaku keagamaan nyata dalam kehidupan sehari-hari, seperti kedisiplinan ibadah ritualistik serta penerapan etika moral sosial yang luhur.

Konsep Intensitas Mengakses (Terpaan Media)

Intensitas mengakses media secara konseptual merupakan turunan dari Teori Terpaan Media (*Media Exposure*) yang berakar pada pemikiran Karl Erik Rosengren. Terpaan media didefinisikan sebagai kondisi di mana individu bersentuhan dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa atau platform digital. Rosengren menjelaskan bahwa terpaan media yang komprehensif tidak boleh hanya diukur melalui aspek kuantitatif matematis semata, melainkan harus melibatkan dimensi kedalaman yang mencakup keterlibatan

perhatian dan kesadaran psikologis *audiens*. Peta pemikiran ini diperkuat oleh Ellison, Steinfield, dan Lampe (Ellison et al., 2007) dalam kajian media baru, yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial mengukur sejauh mana aktivitas digital tersebut telah terintegrasi ke dalam rutinitas harian pengguna serta tingkat kelekatan emosional pengguna terhadap platform atau akun spesifik yang mereka ikuti.

Berdasarkan sintesis konseptual tersebut, variabel intensitas mengakses dalam riset ini dipecah ke dalam empat dimensi pokok terpaan media. Dimensi pertama adalah Durasi, yang mengukur alokasi waktu fisik harian yang dihabiskan responden untuk menyimak konten @taubatters serta tingkat ketahanan akses *audiens* dalam satu sesi berselancar. Dimensi kedua adalah Frekuensi, yang mengukur tingkat kerutinan dan pengulangan tindakan responden dalam membuka profil, mengunjungi halaman feeds, atau melihat pembaruan *Instagram Story* akun @taubatters dalam periode harian maupun mingguan. Dimensi ketiga adalah Atensi, yang merupakan dimensi kognitif untuk mengukur kehadiran mental, tingkat fokus, serta konsentrasi sadar *audiens* saat membaca caption teks dan mencerna pesan dakwah tanpa melakukan skip video. Dimensi keempat adalah Penghayatan, yang merupakan dimensi afektif terdalam untuk mengukur keterikatan emosional, perasaan tersentuh, kesadaran bahwa pesan terasa relate dengan kehidupan pribadi, serta munculnya motivasi internal untuk melakukan perbaikan diri.

Teori Perilaku Keagamaan (Religiusitas Multidimensi)

Perilaku keagamaan atau religiusitas diartikan sebagai bentuk komitmen spiritual, penghayatan nilai keimanan, serta pengamalan ajaran agama yang dianut oleh individu secara konsisten dalam kehidupan nyata (Maulana H & Fahrulla A, 2020). Riset ini mengadopsi *Grand Theory* Religiusitas Multidimensi yang dirumuskan oleh Charles Y. Glock dan Rodney Stark (1965). Glock dan Stark menegaskan bahwa religiusitas tidak dapat dinilai dari satu dimensi tunggal seperti aktivitas ibadah formal saja, melainkan sebuah konstruksi kompleks yang termanifestasi ke dalam lima dimensi komitmen beragama. Pandangan sosiologis ini selaras dengan konsep psikologi Islami dari Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso (2011), yang menyatakan bahwa seluruh aktivitas manusia sehari-haritermasuk perilaku sosial, ekonomi, dan komunikasi digital dapat bermakna sebagai perilaku keagamaan apabila digerakkan oleh fondasi tauhid dan niat spiritual yang luhur. Ditinjau dari psikologi sikap oleh Saifuddin Azwar (2012), perilaku keagamaan mencerminkan kecenderungan bertindak yang melibatkan keselarasan komponen kognitif, afektif, dan konatif secara stabil.

Lima dimensi komitmen keagamaan dari Glock dan Stark diadaptasikan secara spesifik ke dalam karakteristik perilaku keseharian *followers* Muslim di era digital. Pertama, Dimensi Ideologis (Keyakinan), mengukur keteguhan hati terhadap kebenaran mutlak syariat Islam, keyakinan bahwa Allah senantiasa mengawasi aktivitas bermedia sosial, serta kesadaran akan pertanggungjawaban dosa jariyah di internet. Kedua, Dimensi Ritualistik (Praktik Agama), mengukur tingkat kepatuhan menjalankan ibadah mahdhah, seperti kedisiplinan shalat lima waktu tepat waktu di tengah kesibukan gawai serta kerajinan ibadah sunnah. Ketiga, Dimensi Eksperiensial (Pengalaman), mengukur aspek rasa spiritual batin, seperti ketenangan jiwa setelah mempraktikkan pesan dakwah dan munculnya rasa bersalah serta beristighfar saat melakukan kekhilafan. Keempat, Dimensi Intelektual (Pengetahuan), mengukur kapasitas kognitif mengenai hukum Islam serta semangat mencari referensi kajian keagamaan tambahan. Kelima, Dimensi Konsekuensi (Pengamalan), menjadi muara akhlak sosial, diukur dari kemampuan menjaga ketikan agar tidak toxic di kolom komentar, menghindari perdebatan sia-sia di media sosial, serta perilaku sopan kepada orang tua di dunia nyata.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan integrasi Teori S-O-R, Terpaan Media, dan Dimensi Religiusitas, disusun sebuah alur berpikir korelasional. Konten dakwah visual yang dipublikasikan oleh akun @taubatters merupakan Stimulus yang memuat nilai-nilai spiritual. Ketika stimulus ini diakses oleh *followers* Generasi Z selaku Organisme dengan tingkat intensitas yang tinggi yang ditandai oleh alokasi durasi yang memadai, frekuensi kunjungan yang rutin, atensi yang fokus, serta penghayatan emosional yang mendalam maka akan terjadi proses internalisasi dan penyerapan pesan yang kuat di dalam kognisi dan afeksi *audiens*. Internalisasi nilai keagamaan yang mendalam ini secara logis diproyeksikan akan menghasilkan Response yang searah dan signifikan, berupa peningkatan kualitas religiusitas atau perilaku keagamaan *followers* di dunia nyata maupun di dunia digital.

Berpijak pada kerangka berpikir kausalitas tersebut, formulasi hipotesis dalam penelitian kuantitatif ini ditetapkan sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas mengakses akun dakwah Instagram @taubatters terhadap perilaku keagamaan *followers* Generasi Z.

Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas mengakses akun dakwah Instagram @taubatters terhadap perilaku keagamaan *followers* Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang berlandaskan pada paradigma positivistic (Bungin, 2005; Creswell, 2017). Paradigma positivistik memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat objektif, tunggal, terfragmentasi, nyata, dan dapat diamati serta diukur menggunakan instrumen baku. Selama proses riset berlangsung, peneliti mempertahankan posisi netral (*detached*) guna menjamin objektivitas dan mencegah terjadinya bias informasi. Metode yang diimplementasikan adalah metode survei eksplanatif (*explanatory survey*), yang bertujuan untuk mengumpulkan data primer dari sampel dalam jumlah besar menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen pengumpul data utama, dengan tujuan akhir untuk menguji hipotesis asosiatif serta menjelaskan korelasi sebab-akibat antar variabel yang diteliti.

Populasi target dalam studi ini adalah seluruh pengikut aktif atau *followers* dari akun Instagram @taubatters, yang berdasarkan hasil observasi empiris memiliki jumlah total pengikut sebesar 1,3 juta (1.300.000) jiwa. Karena ukuran populasi yang sangat besar dan bertipe tak terhingga (*infinite population*), penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria inklusi sampel yang ketat untuk menjamin validitas data, meliputi: 1) Merupakan *followers* aktif akun @taubatters (mengonsumsi konten *feeds*, *reels*, atau *story*); 2) Berada pada rentang usia Generasi Z yaitu 18 hingga 28 tahun; 3) Beragama Islam; dan 4) Telah mengikuti (*follow*) akun minimal selama 6 bulan hingga 1 tahun guna memastikan *audiens* telah menerima terpaan pesan secara akumulatif. Jumlah ukuran sampel minimal ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (tingkat kepercayaan 90%), yang menghasilkan kalkulasi akhir sebesar 99,99 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden utama.

Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner digital berbasis Google Form yang didistribusikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram serta optimalisasi interaksi Instagram Story dan kolom komentar. Pengukuran respons responden menggunakan Skala Likert lima poin, dengan pembobotan nilai skor: Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Netral (N)

bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Variabel Independen Intensitas Mengakses (X) dioperasionalkan ke dalam 16 butir pernyataan terstruktur yang mencakup dimensi durasi (item 1-4), frekuensi (item 5-8), atensi (item 9-12), dan penghayatan (item 13-16). Variabel Dependen Perilaku Keagamaan (Y) dioperasionalkan ke dalam 20 butir pernyataan yang mencakup dimensi keyakinan (item 1-4), praktik agama (item 5-8), pengalaman (item 9-12), pengetahuan (item 13-16), dan konsekuensi (item 17-20).

Untuk menjamin kualitas dan validitas alat ukur, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji melalui tahap uji coba instrumen (*pre-test*) kepada 40 responden di luar sampel utama yang memiliki karakteristik homogen. Uji validitas butir dihitung menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dibantu perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Berdasarkan tabel nilai kritis *r* Pearson dengan $N=40$ pada tingkat signifikansi α 5% ($df = N-2 = 38$), diperoleh standar nilai *r* tabel sebesar 0,312. Hasil komputasi menunjukkan seluruh 16 butir pernyataan Variabel X dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung berada pada rentang 0,570 hingga 0,839 ($> 0,312$). Seluruh 20 butir pernyataan Variabel Y juga dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung berkisar antara 0,395 hingga 0,789 ($> 0,312$). Pengujian reliabilitas instrumen dihitung menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan andal jika nilai $\alpha > 0,60$. Luaran statistik mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931 untuk Variabel X dan 0,892 untuk Variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan perangkat instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data primer.

Setelah seluruh data dari 100 responden terkumpul secara utuh, tahapan analisis data dikerjakan melalui program IBM SPSS Statistics versi 29 yang terbagi ke dalam tiga tingkatan analisis. Pertama, Analisis Statistik Deskriptif untuk mengkaji distribusi frekuensi, persentase karakteristik demografis, serta akumulasi skor rata-rata (mean) indikator. Kedua, Uji Asumsi Klasik sebagai prasyarat uji regresi linier sederhana, yang meliputi Uji Normalitas sisaan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, Uji Linearitas menggunakan parameter *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA, serta Uji Heteroskedastisitas menggunakan integrasi grafik *Scatterplot* dan statistik inferensial Uji Glejser (Ghozali, 2019). Ketiga, Analisis Statistik Inferensial untuk verifikasi hipotesis, mencakup analisis regresi linier sederhana ($Y = a + bX$), Uji *t* parsial, analisis koefisien korelasi Pearson (*r*), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Diskusi

1. Hasil

Karakteristik Profil Demografis Responden

Berdasarkan pengumpulan data primer yang dilakukan terhadap 100 responden pengikut aktif akun Instagram @taubatters yang memenuhi kriteria, deskripsi karakteristik demografis disajikan secara terstruktur pada Tabel 1 berikut:

Karakteristik Responden	Kategori Klasifikasi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Faktor Usia (Generasi Z)	18 – 21 Tahun	23 Orang	23,0%
Faktor Usia (Generasi Z)	22 – 25 Tahun	61 Orang	61,0%
Faktor Usia (Generasi Z)	26 – 28 Tahun	16 Orang	16,0%
Faktor Jenis Kelamin	Laki-laki	36 Orang	36,0%
Faktor Jenis Kelamin	Perempuan	64 Orang	64,0%
Tingkat Pendidikan Formal	SMA / SMK / MA	21 Orang	21,0%
Tingkat Pendidikan Formal	Diploma (D1 / D3)	19 Orang	19,0%
Tingkat Pendidikan Formal	Sarjana (S1 / S2)	60 Orang	60,0%
Durasi Mem-follow Akun	6 Bulan – 1 Tahun	42 Orang	42,0%
Durasi Mem-follow Akun	Lebih dari 1 Tahun	58 Orang	58,0%
Tingkat Partisipasi Aktif	Kurang Aktif	3 Orang	3,0%
Tingkat Partisipasi Aktif	Cukup Aktif	50 Orang	50,0%
Tingkat Partisipasi Aktif	Sangat Aktif	47 Orang	47,0%

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Data Karakteristik Profil Demografis Responden

Berdasarkan pemaparan data pada Tabel 1, sebaran responden didominasi oleh kelompok usia 22 hingga 25 tahun dengan jumlah mencapai 61 responden (61,0%). Kelompok jenis kelamin didominasi secara signifikan oleh perempuan sebanyak 64 individu (64,0%). Latar belakang tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh kalangan civitas akademika berpendidikan tinggi di tingkat Sarjana (S1/S2) sebanyak 60 orang (60,0%). Ditinjau dari aspek loyalitas interaksi, mayoritas responden tercatat telah mem-follow akun @taubatters dalam jangka panjang yaitu lebih dari 1 tahun

sebesar 58,0%. Dari aspek perilaku keaktifan di Instagram, sebanyak 50% responden memposisikan diri mereka pada kategori Cukup Aktif dan 47% berada pada tingkat Sangat Aktif, mengindikasikan bahwa subjek riset memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap objek penelitian.

Analisis Skor Distribusi Indikator Penelitian

Analisis deskriptif selanjutnya dikerjakan dengan menghitung akumulasi total skor dan rata-rata skor per dimensi menggunakan formula skoring Likert untuk memetakan kecenderungan kecendrungan data. Hasil rekapitulasi data indikator untuk kedua variabel dirangkum secara ringkas pada Tabel 2 berikut:

Variabel Penelitian	Dimensi Indikator Penyusun	Akumulasi Skor	Rata-Rata Skor	Peringkat (Ranking)
Intensitas Mengakses (X)	Dimensi 1: Penghayatan (Afektif)	1.715	428,75	Peringkat 1
Intensitas Mengakses (X)	Dimensi 2: Atensi (Kognitif)	1.696	424,00	Peringkat 2
Intensitas Mengakses (X)	Dimensi 3: Frekuensi (Rutinitas)	1.675	418,75	Peringkat 3
Intensitas Mengakses (X)	Dimensi 4: Durasi (Alokasi Waktu)	1.660	415,00	Peringkat 4
Perilaku Keagamaan (Y)	Dimensi 1: Praktik Agama (Ritualistik)	1.716	429,00	Peringkat 1
Perilaku Keagamaan (Y)	Dimensi 2: Konsekuensi (Pengamalan)	1.716	429,00	Peringkat 1
Perilaku Keagamaan (Y)	Dimensi 3: Pengalaman (Eksperiensial)	1.710	427,50	Peringkat 3

Variabel Penelitian	Dimensi Indikator Penyusun	Akumulasi Skor	Rata-Rata Skor	Peringkat (Ranking)
Perilaku Keagamaan (Y)	Dimensi 4: Keyakinan (Ideologis)	1.703	425,75	Peringkat 4
Perilaku Keagamaan (Y)	Dimensi 5: Pengetahuan (Intelektual)	1.693	423,25	Peringkat 5

Tabel 2. Rekapitulasi Akumulasi Skor dan Rata-Rata Skor per Dimensi Indikator

Berdasarkan deskripsi data pada Tabel 2, pada variabel Intensitas Mengakses, dimensi Penghayatan menduduki urutan teratas dengan raihan rata-rata skor tertinggi sebesar 428,75, didukung oleh item kuesioner afektif "Saya merasa lebih tenang setelah melihat postingan dakwah di @taubatters" (skor 436). Sementara itu, indikator Durasi fisik berada pada posisi terbawah (skor 415,00). Pada variabel Perilaku Keagamaan, dimensi Praktik Agama (Ritualistik) dan Konsekuensi (Pengamalan) secara bersamaan mencatatkan nilai tertinggi yang identik, yaitu sebesar 429,00. Nilai ini ditopang kuat oleh pernyataan ritual wajib "Saya pantang meninggalkan shalat wajib walau lagi asyik main HP" (skor 439) serta pernyataan akhlak sosial digital "Saya menjaga ketikan biar tidak toxic di kolom komentar" (skor 433). Dimensi Pengetahuan Intelektual berada di urutan akhir (skor 423,25).

Verifikasi Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dioperasikannya pemodelan statistik regresi, kelayakan model dipastikan melalau pemenuhan uji prasyarat asumsi klasik. Pertama, Uji Normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* mencatatkan nilai Test Statistic sebesar 0,084 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,081. Karena probabilitas 0,081 secara signifikan lebih besar dari batas kritis alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal. Kedua, Uji Linearitas dari tabel ANOVA menghasilkan nilai signifikansi probabilitas *Deviation from Linearity* sebesar 0,083. Mengingat angka signifikansi $0,083 > 0,05$, ditarik konklusi tegas bahwa hubungan antara Variabel X dan Variabel Y bersifat linear membentuk garis lurus yang sah.

Ketiga, Uji Heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dual metode untuk menjamin keabsahan data secara visual dan matematis. Melalui metode grafik, plot visual Scatterplot memperlihatkan titik-titik data sisaan menyebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola geometris atau geometris tertentu yang teratur. Validasi secara parametrik dikerjakan melalui analisis statistik Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas, menghasilkan perolehan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Intensitas Mengakses sebesar 0,087. Berdasarkan standar kriteria di mana model dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,087 > 0,05$), maka model regresi dinyatakan bersifat homoskedastisitas (bebas dari bias varians sisaan). Seluruh persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi secara sempurna.

Analisis Kausalitas Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dioperasikan untuk mengetahui ketepatan model estimasi, arah hubungan, serta besaran pengaruh kuantitatif variabel Intensitas Mengakses (X) terhadap Perilaku Keagamaan (Y). Hasil perhitungan koefisien regresi diringkas pada Tabel 3 di bawah ini:

Model Regresi Estimasi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Nilai t-hitung	Signifikansi (Sig.)
	Nilai B	Std. Error	Beta Parameter		Nilai t-hitung Signifikansi (Sig.)
1 (Constant / Nilai Intersep)	22.973	5.185		4.431	< 0,001
Intensitas Mengakses Akun (X)	0.925	0.077	0.773	12.056	< 0,001

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana dan Nilai Parsial t

Berdasarkan hasil pemodelan statistik pada Tabel 3, diperoleh formulasi persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 22,973 + 0,925X$ Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan secara ilmiah melalui dua poin penjelasan

utama. Pertama, nilai Konstanta (a) sebesar 22,973 merepresentasikan nilai intersep garis regresi artinya, jika variabel intensitas mengakses akun @taubatters (X) diasumsikan bernilai konstan atau 0 (tidak ada paparan sama sekali), maka nilai dasar pembentukan perilaku keagamaan *followers* (Y) akan tetap eksis sebesar 22,973 satuan skor. Kedua, nilai Koefisien Regresi (b) untuk variabel bebas bernilai positif sebesar 0,925. Sifat koefisien yang bernilai positif mendeskripsikan arah korelasi hubungan yang searah (positif), yang bermakna bahwa setiap terjadinya penambahan atau peningkatan satu satuan tingkat intensitas mengakses akun Instagram @taubatters, secara linier akan menginisiasi peningkatan perilaku keagamaan *followers* sebesar 0,925 satuan.

Pembuktian hipotesis secara parsial dieksekusi melalui kriteria Uji t. Berdasarkan luaran data statistik pada Tabel 3, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,056 dengan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$. Penarikan keputusan statistik berpatokan pada perbandingan nilai probabilitas dengan batas toleransi eror alpha 5% (0,05). Karena nilai signifikansi secara empiris terbukti berada jauh di bawah batas eror ($< 0,001 < 0,05$), maka keputusan ilmiah yang diambil adalah menolak Hipotesis Nol (H_0) dan menerima Hipotesis Alternatif (H_1) secara meyakinkan. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara nyata antara intensitas mengakses akun Instagram @taubatters terhadap tingkat perilaku keagamaan *followers* Generasi Z.

Pengukuran terhadap tingkat keeratan hubungan antar variabel dilakukan melalui Uji Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil pengolahan data SPSS memaparkan perolehan nilai r korelasi sebesar 0,773 dengan nilai signifikansi dua arah (2-tailed) $< 0,001$. Berdasarkan parameter interval koefisien korelasi standar (Sugiyono, 2013), angka korelasi $r = 0,773$ mengonfirmasi bahwa keeratan hubungan antara intensitas terpaan media dengan tingkat religiusitas *audiens* masuk ke dalam kategori hubungan yang "Kuat". Terakhir, evaluasi terhadap kekuatan akurasi model dalam memprediksi varians variabel dependen dianalisis menggunakan uji Koefisien Determinasi (R Square). Output ringkasan model menunjukkan nilai R Square sebesar 0,597. Angka tersebut membuktikan secara empiris bahwa variabel intensitas mengakses akun @taubatters memberikan sumbangan pengaruh dominan sebesar 59,7% terhadap perubahan perilaku keagamaan *followers* Generasi Z, sedangkan sisa varians sebesar

40,3% dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel-variabel eksternal lain di luar fokus model penelitian ini.

2. Diskusi

Melalui bedah data deskriptif per indikator bersambung dengan uji inferensial, riset ini menyingkap sebuah fenomena perilaku konsumsi media baru yang sangat substansial pada kelompok Generasi Z. Temuan deskriptif menempatkan dimensi Penghayatan (skor 428,75) sebagai indikator paling dominan yang menggerakkan variabel intensitas mengakses, mengungguli dimensi atensi kognitif serta dimensi frekuensi dan durasi pemakaian fisik. Hal ini mengindikasikan secara tajam bahwa kekuatan pengaruh atau magnet utama dari akun Instagram @taubatters bukan terletak pada kuantitas tayangan yang muncul secara agresif melintasi linimasa pengikutnya, melainkan pada kedalaman substansi materi pesan dakwah yang mampu mengikat emosional dan spiritual psikologis *audiensnya*, sejalan dengan pandangan Rosengren terkait pentingnya dimensi penghayatan dalam terpaan media (Sendjaja, 2007). Responden mengaku bahwa pesan-pesan agama yang dikemas dengan estetika visual modern, desain feeds yang rapi, serta penggunaan bahasa yang kasual dan santun dirasa sangat dekat dan relevan (*relate*) dengan dinamika problematika kehidupan riil anak muda, sehingga secara efektif memicu dorongan muhasabah atau proses refleksi perenungan diri yang mendalam.

Fenomena afektif internal tersebut terbukti berkorelasi lurus secara linier dengan temuan data empiris pada dimensi-dimensi perilaku keagamaan. Sinkronisasi data memperlihatkan dimensi Praktik Agama (Ritualistik) dan Konsekuensi (Pengamalan Akhlak) secara bersamaan memuncaki peringkat tertinggi dengan raihan skor rata-rata yang identik, yaitu sebesar 429,00. Sinkronisasi kedua variabel ini membuktikan terjadinya transisi perilaku yang sangat positif dari ruang virtual ke dunia nyata, mengonfirmasi konsep Religiusitas dari Glock dan Stark (1965) bahwa keyakinan ideologis pada akhirnya harus termanifestasi dalam praktik dan konsekuensi tindakan nyata. Proses penghayatan nilai spiritual yang dirasakan secara mendalam oleh organisme di dalam ekosistem digital Instagram tidak berhenti sebagai letupan emosional sesaat atau sekadar apresiasi visual pasif (menyukai atau menyimpan postingan), namun berhasil dieksekusi menjadi tindakan konatif yang konkret. Pengikut membuktikan komitmen keagamaan mereka melalui peningkatan kedisiplinan ibadah ritual wajib seperti shalat lima waktu tepat waktu di sela

kesibukan aktivitas harian mereka, merutinkan amalan sunnah, serta perbaikan etika muamalah sosial digital dengan menjaga ketikan agar tidak kasar dan menghindari perdebatan toksik di media sosial.

Ditinjau dari karakteristik demografis, besarnya kekuatan pengaruh ini didukung oleh profil responden yang mayoritas berada pada fase usia dewasa awal (22-25 tahun) dengan latar belakang menempuh pendidikan tinggi di tingkat Sarjana (60%). Pada fase kematangan intelektual dan psikologis ini, individu bertindak sebagai khalayak aktif (*active audience*) yang secara sadar, otonom, dan selektif mengonsumsi konten media untuk memenuhi pemenuhan kebutuhan spiritualitas serta pencarian identitas keagamaan mereka. Pola ini memperlihatkan bahwa bagi Generasi Z berpendidikan tinggi, media sosial bukan lagi sebatas sarana hiburan (*entertainment*), melainkan telah dioptimalkan fungsinya sebagai ruang edukasi spiritual yang interaktif untuk membimbing orientasi perilaku moral mereka sehari-hari.

Secara konseptual, temuan empiris dalam penelitian ini memberikan validasi dan penguatan yang kokoh terhadap keterandalan penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam ekosistem media baru. Keseluruhan materi edukasi keagamaan, infografis, video pendek reels kreatif yang disajikan secara konsisten oleh @taubatters bertindak sebagai Stimulus (rangsangan) komunikasi yang didesain secara presisi. *Audiens* Generasi Z bertindak sebagai Organisme yang menerima stimulus tersebut, menyaringnya melalui fokus perhatian (atensi), dan menginternalisasikannya ke dalam kesadaran spiritual yang mendalam (penghayatan). Sesuai dengan teori terpaan media Rosengren, proses penyerapan pesan yang mendalam inilah yang menjembatani organisme sehingga melahirkan Response (efek) berupa perubahan sikap dan perilaku keagamaan ke arah yang lebih positif, stabil, dan multidimensional.

Secara inferensial regresi, efektivitas teori ini divalidasi oleh hasil uji signifikansi parsial (Uji *t*) yang menghasilkan *t* hitung masif sebesar 12,056 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, jauh di bawah batas eror 0,05. Kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kuantifikasinya mencapai angka 59,7%. Temuan persentase yang mendekati angka 60% ini diklasifikasikan sebagai pengaruh yang sangat dominan untuk sebuah model penelitian sosial, membuktikan bahwa akun komunitas @taubatters memegang peranan sentral sebagai *media booster* yakni instrumen penguat yang secara efektif mengakselerasi dan melipatgandakan dampak internalisasi pesan

bagi religiusitas generasi muda. Adapun sisa varians sebesar 40,3% dijelaskan oleh kontribusi faktor-faktor eksternal di luar model penelitian, seperti pola asuh dan bimbingan keagamaan dalam keluarga, kualitas pergaulan teman sebaya (*peer group*) di dunia nyata, serta latar belakang pendidikan agama formal di sekolah atau kampus.

Hasil riset ini secara ilmiah berhasil melengkapi, memperluas, dan menutup celah (*research gap*) yang ditinggalkan oleh sejumlah literatur terdahulu. Dibandingkan dengan riset Zulfikar (2025) yang meneliti objek serupa namun terbatas pada pembentukan konsep hijrah *audiens* di tataran ide (ideologis), riset ini melangkah lebih jauh dengan membuktikan secara statistik bahwa terpaan pesan @taubatters berkembang melampaui aspek kognitif, meluas secara kuat hingga ke dimensi konatif perilaku berupa perbaikan ritual ibadah fisik dan akhlak sosial *mu'amalah* sehari-hari. Temuan pengaruh sebesar 59,7% dalam riset ini juga mencatatkan nilai kontribusi yang lebih tinggi dan komprehensif bila dikomparasikan dengan riset Falah (2023) yang mengukur pengaruh konten Hanan Attaki (45%), riset Ridwan (2019) pada media dakwah umum (52,6%), riset Fadilah (2024) pada akun @adihidayatofficial (40,3%), serta riset Dimiyati (2024) pada objek akun @gusmuschannel (26,9%). Hal ini membuktikan secara sah bahwa akun dakwah berbasis visual creator komunitas kolektif yang menyasar segmentasi emosional anak muda secara terstruktur terbukti jauh lebih efektif dalam merekonstruksi pola perilaku keagamaan kelompok Generasi Z di era modernisasi media.

Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa intensitas pengikut dalam mengakses akun Instagram @taubatters menunjukkan keterlibatan yang sangat baik. Jika ditinjau lebih dalam, aspek Penghayatan menempati posisi tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut dari kalangan Generasi Z tidak sekadar melihat konten secara sekilas, tetapi benar-benar merenungkan dan menyerap pesan dakwah yang disajikan ke dalam diri mereka. Temuan ini berbanding lurus dengan kualitas perilaku keagamaan mereka, di mana dimensi Praktik Agama (Ritualistik) dan Konsekuensi (Pengamalan) secara bersamaan menjadi aspek yang paling menonjol. Hal ini membuktikan bahwa *audiens* berhasil mengimplementasikan nilai-nilai agama dari ruang digital ke dalam kedisiplinan ibadah dan perbaikan akhlak nyata di kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa tingkat keseringan seseorang dalam mengakses akun Instagram @taubatters memiliki pengaruh positif yang nyata, signifikan, dan tergolong kuat terhadap kualitas perilaku keagamaan *followers*. Secara spesifik, semakin tinggi tingkat atensi dan penghayatan *audiens* saat menyimak konten dakwah digital, maka akan semakin konkret pula peningkatan disiplin praktik ibadah ritualistik, ketenangan batin, serta penerapan etika sosial mereka di dunia nyata. Besaran kontribusi dari paparan media sosial ini terbilang sangat dominan, yakni mencapai 59,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Hal ini menegaskan bahwa komunitas dakwah digital memainkan fungsi krusial yang tidak bisa dipandang sebelah mata dalam membentuk dan membimbing religiusitas anak muda Muslim di era modernisasi. Berangkat dari simpulan ini, direkomendasikan bagi riset mendatang untuk memperluas jangkauan demografi usia responden, serta mengintegrasikan analisis terhadap variabel eksternal seperti kualitas interaksi dalam keluarga maupun lingkungan pendidikan formal, agar konstruksi yang memengaruhi stabilitas perilaku keagamaan seseorang dapat dipetakan secara lebih menyeluruh dan utuh.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat penerapan teori S-O-R dalam konteks komunikasi dakwah digital, terutama pada platform berbasis visual seperti Instagram. Secara praktis, hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa strategi dakwah digital yang efektif bukan hanya mengejar kuantitas jangkauan, tetapi juga mendorong kedalaman pemaknaan *audiens* melalui pesan yang relevan, konsisten, dan kontekstual. Dengan demikian, pengelola akun dakwah digital dapat lebih menekankan desain pesan yang memicu refleksi diri serta ajakan tindakan yang realistis agar nilai dakwah tidak berhenti pada konsumsi konten, tetapi mampu menjadi kebiasaan baik dalam kehidupan sehari-hari.

Referensi

- Ancok, Djamaludin, & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
https://books.google.co.id/books/about/Research_Design.html?id=335ZDwAAQBAJ&redir_esc=y

- Dimiyati, A. (2024). *Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @Gusmuschannel Terhadap Perilaku Beragama Followersnya*.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fadilah, F. (2024). *PENGARUH KONTEN DAKWAH AKUN INSTAGRAM @adihidayatofficial TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2022 UIN SUSKA RIAU* (Number 6883).
- Falah, F., Al Fikri, M., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Lingkungan Ix Desa Sinaksak Kecamatan Tapian Dolok Kabupaten Simalungun). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(5), 1529–1536. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.836>
- Faridah, F., Said, N. M., & Yusuf, M. (2023). *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam. RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), hal.16-29.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, Charles Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- Ita, D.-A. (2025). *Generasi Z (Gen Z): Definisi, Tahun Kelahiran, dan Demografi*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>
- Jalaluddin Rakhmat. (2007). *Psikologi Komunikasi* (24th ed.). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media. *Komunida: MediaMedia Komunikasi Dan Dakwah*, 10, 148–158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Maulana H, & Fahrulla A. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Muslim Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 90–99.
- Mufrida, I. E. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Rahmat, A., & Abidin, M. (2020). URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN Andi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2), 242.
- Ramadhani, N. F. (2024). *Gen Z Paling Rajin Konsumsi Media, Daya Fokus Paling Rendah*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz>

- Ridwan, M. (2019). Pengaruh Dakwah Di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan. *Journal Al-Mishbah*, 15(2), 193–220.
- Sendjaja, S. D. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Yonatan, A. Z. (2025). 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/7-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2025-6xpxI>
- Zulfikar, V. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @taubatters sebagai media dakwah terhadap konsep hijrah followers: Studi kuantitatif asosiatif pada followers @taubatters. <https://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/118764>
- @habitsmedia.id. (2025). Habits Media Network, is a home for muslim media to reach millennials and gen-Z in Indonesia. Instagram. https://www.instagram.com/p/DOLOY-4Emxa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==%0A%0A
- @taubatters. (n.d.). About this account. Instagram. Retrieved November 20, 2025, from <https://www.instagram.com/taubatters/>