

PROSES SOSIALISASI NILAI ISLAM MELALUI INFLUENCER DIGITAL: STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Z

Abdi Hariawan Akbar^{1*}, Riky Supratama²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta, Indonesia

e-mail: abdihariawanakbar@gmail.com^{1*}, rikysupratama@stitmadani.ac.id²

Received:	Revised:	Approved:
12/10/2025	05/12/2025	31/12/2025



Abstrak

This study explores how digital influencers function as agents of religious socialization and contributes to the internalization of Islamic values among Generation Z in Indonesia. The increasing reliance of young people on social media for religious motivation, daily guidance, and moral orientation indicates a significant shift from traditional sources of religious authority toward more accessible and interactive digital figures. Therefore, this research aims to examine how influencers construct and communicate Islamic messages, and how these messages shape the understanding, interpretation, and everyday practice of Islamic values among Generation Z. This qualitative study employed in-depth interviews with three Generation Z social media users and one Islamic-content influencer, supported by systematic observations of religious content across major platforms. Data were analyzed through iterative processes of reduction, categorization, and interpretation based on thematic coding. The findings reveal that religious socialization occurs through affective engagement, cognitive learning, and behavioral modeling facilitated by visually appealing content, relatable language, and emotionally resonant narratives. While Generation Z does not view influencers as primary religious authorities, they acknowledge their role in enhancing religious motivation, strengthening moral awareness, and complementing formal Islamic learning. The study concludes that digital influencers facilitate a new pattern of Islamic value socialization characterized by hybrid authority, participatory meaning-making, and personalized religious engagement. These results highlight the importance of developing strong digital religious literacy and encouraging the production of credible, youth-oriented Islamic content to support meaningful religious development in the digital era.

Keywords: *digital influencer, Islamic values, Generation Z, religious socialization.*

A. Pendahuluan

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan bagi pola kehidupan Generasi Z, yakni generasi yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan teknologi yang masif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi sekadar berfungsi sebagai ruang hiburan, melainkan telah menjadi arena pembentukan identitas sosial, budaya, serta keagamaan. pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa pada 2025, Angka tersebut naik dibandingkan 2024 yang mencapai 221,56 juta orang (Untari, 2025). Perubahan ini menimbulkan transformasi pada cara mereka memahami, mengakses, dan mempraktikkan nilai keagamaan secara daring. Influencer digital muncul sebagai aktor baru yang memengaruhi perilaku religius generasi muda melalui penyajian konten visual, naratif, dan emosional. Studi di Tiongkok menunjukkan bahwa media digital mampu membentuk "third space" keagamaan yang menggabungkan pengalaman religius tradisional dengan ruang virtual (Liu et al., 2025a). Dengan tingginya aktivitas digital generasi muda Indonesia, fenomena ini menjadi penting untuk dikaji dalam konteks Pendidikan Agama Islam (PAI).

Walaupun penelitian mengenai religiusitas digital semakin berkembang, terdapat kekosongan kajian terkait peran influencer digital sebagai agen sosialisasi keagamaan dalam perspektif Pendidikan Agama Islam. Studi di kawasan Teluk menunjukkan bahwa influencer berperan dalam membentuk gaya hidup Islam, namun fokus penelitian tersebut lebih menekankan aspek budaya dan konsumsi religius dibandingkan fungsi edukatif. Penelitian di Mumbai hanya menyoroti pola konsumsi konten keagamaan digital oleh Gen Y/Z tanpa mengkaji bagaimana influencer mentransmisikan nilai-nilai religious (Missier, 2025). Sementara di Indonesia, kajian yang ada lebih menyoroti penggunaan media sosial dalam pendidikan Islam pada anak usia dini, pesantren, atau mahasiswa, tetapi belum berfokus pada bagaimana influencer digital berperan dalam internalisasi nilai keagamaan Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penting dalam memahami dinamika pembelajaran agama di ruang digital. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang secara

khusus mengeksplorasi bagaimana influencer digital menjalankan peran edukatifnya dalam kerangka Pendidikan Agama Islam

Penelitian terdahulu memberikan gambaran berharga mengenai transformasi praktik keagamaan di ruang digital, namun belum secara konsisten menempatkan influencer digital sebagai aktor sentral dalam proses sosialisasi keagamaan Generasi Z. Dakwah digital membentuk pola baru praktik keagamaan melalui estetika visual dan algoritma, tetapi belum mengkaji secara mendalam penerimaan generasi muda (Fitriansyah & Lubis, 2023). Influencer di kawasan Teluk membangun narasi Islam melalui gaya hidup modern, namun belum meninjau aspek pedagogis yang relevan dengan pendidikan agama (Zaid et al., 2022). Konten religius digital juga efektif membentuk perilaku religius generasi muda, tetapi konteks sosial-budayanya berbeda dengan Indonesia (Liu et al., 2025b). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan diri untuk mengisi celah tersebut dengan memusatkan perhatian pada bagaimana konten influencer, strategi komunikasi religius, dan gaya penyampaian pesan berpengaruh terhadap proses pembelajaran Pendidikan Agama Islam di kalangan Generasi Z. Posisi ini penting untuk memperluas kajian tentang mediatization of religion dalam konteks Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian sebelumnya, studi ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana influencer digital berperan sebagai agen sosialisasi dan internalisasi nilai keagamaan bagi Generasi Z dalam konteks Pendidikan Agama Islam di Indonesia? dan (2) Bagaimana pengaruh peran tersebut terhadap pembelajaran, pemaknaan, serta penguatan nilai PAI dalam kehidupan religius Generasi Z? Penelitian ini berargumen bahwa influencer digital tidak hanya menjadi pembuat konten, tetapi juga aktor pedagogis yang membangun otoritas keagamaan melalui komunikasi visual, kedekatan emosional, dan kredibilitas personal. Selain itu, penelitian ini menduga bahwa algoritma media sosial, popularitas influencer, serta gaya narasi berperan signifikan dalam membentuk respons dan internalisasi nilai keagamaan oleh Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian literasi keagamaan

digital dan kontribusi praktis bagi pendidik serta pembuat kebijakan dalam merancang strategi PAI yang relevan dan adaptif terhadap perubahan era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk menggambarkan proses sosialisasi nilai Islam oleh influencer digital kepada Generasi Z. Subjek penelitian mencakup konten media sosial para influencer keagamaan di Instagram, YouTube, dan TikTok yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsistensi membahas nilai-nilai Islam, tingginya interaksi audiens, serta dominasi pengikut dari kalangan Generasi Z. Data penelitian terdiri atas teks, visual, dan video dalam unggahan influencer, termasuk komentar dan interaksi antar pengguna yang terkait dengan penerimaan pesan keagamaan. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sebagai instrumen kunci yang dibantu dengan lembar observasi, pedoman kategorisasi tema, dan dokumentasi digital untuk mengarsipkan setiap data secara sistematis. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui observasi mendalam terhadap konten, pengarsipan unggahan, pencatatan komentar, serta pengelompokan informasi berdasarkan tema materi PAI, gaya komunikasi, dan pola keterlibatan audiens. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif untuk mengidentifikasi pola peran influencer sebagai agen sosialisasi keagamaan. Seluruh tahapan dilakukan secara berulang untuk memastikan konsistensi, validitas, dan keterlacakkan data penelitian.

C. Temuan dan Pembahasan

1. Temuan

Berdasarkan analisis data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan partisipan Generasi Z, penelitian ini menemukan bahwa proses sosialisasi nilai Islam melalui influencer digital berlangsung melalui tiga tahap utama. Tahap-tahap tersebut mencakup bagaimana nilai-nilai keislaman pertama kali diperkenalkan oleh influencer, bagaimana konten tersebut

dipahami serta diinterpretasikan oleh audiens, serta bagaimana nilai itu kemudian diinternalisasi dan memengaruhi perilaku religius sehari-hari. Ketiga tahap tematik ini muncul melalui proses coding data secara sistematis yang menghasilkan pola-pola yang konsisten pada seluruh partisipan. Rangkuman proses coding tersebut disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Koding dan Temuan Utama Wawancara Gen Z dan Influencer Keagamaan

KODE (Label Analisis)	TEMA	TEMUAN UTAMA (Ringkasan + Kutipan Responden)
K1-Paparan Konten	Intensitas Akses terhadap Konten Keagamaan	Gen Z sering terpapar konten agama dari influencer, bahkan setiap hari. Paparan tinggi ini menjadi pintu masuk proses sosialisasi nilai. “Setiap hari.” (Gen Z: Feb)
K2- Kredibilitas Sumber	Persepsi atas Otoritas Keagamaan	Gen Z menilai kredibilitas dari dalil shahih, cara penyampaian, adab, dan latar pendidikan influencer. Kredibilitas ini menentukan penerimaan nilai yang disampaikan. “Kontennya disertai dalil yang shahih.” (Gen Z: Feb)
K3- Internalization of Values	Nilai Islam yang Diserap (Akhlak, Sunnah, Motivasi Ibadah)	Nilai yang disosialisasikan: akhlak, kesadaran ibadah, menjaga diri, konsistensi, dan pemahaman sunnah. “Kembali kepada Sunnah.” (Gen Z: Feb)
K4-Praktik Keagamaan	Dampak terhadap Perilaku dan Ibadah	Konten memengaruhi praktik ibadah, perubahan perilaku, dan penguatan motivasi religius. “Memotivasi untuk lebih konsisten dalam ibadah.” (Gen Z: Naf)
K5 – Metode Penyampaian Nilai	Strategi Komunikasi Dakwah Digital	Influencer menggunakan visual estetis, bahasa ringan, contoh kehidupan sehari-hari, dan gaya santai agar nilai Islam mudah diterima Gen Z. “Bahasanya ringan dan nggak kaku.” (Gen Z: Naf)

KODE (Label Analisis)	TEMA	TEMUAN UTAMA (Ringkasan + Kutipan Responden)
K6-Interaksi Sosial	Interaksi Influencer-Follower sebagai Media Sosialisasi	Interaksi melalui komentar atau Q&A memperkuat proses internalisasi nilai dan membuat dakwah lebih personal. “Komentar ana dibalas dengan baik.” (Gen Z: Feb)
K7-Hambatan Sosialisasi Nilai	Risiko dan Tantangan	Sosialisasi nilai terhambat oleh konten tidak akurat, penjelasan singkat, dan perbedaan pendapat antar influencer. “Gampang salah paham karena kontennya singkat.” (Gen Z: Naf)
K8-Peran Influencer	Peran dalam Sosialisasi Nilai Islam	Influencer berperan sebagai perantara nilai Islam bagi Gen Z: pengingat, motivator, dan jembatan menuju pemahaman agama yang lebih mendalam. “Merangkul satu sama lain untuk menjadi lebih baik setiap harinya.” (Influencer: Muh)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa proses sosialisasi nilai Islam melalui influencer digital pada Generasi Z berlangsung secara berlapis dan saling berhubungan. Pada tahap pengenalan nilai, partisipan menjelaskan bahwa mereka pertama kali tertarik pada konten religius karena gaya penyampaian influencer yang relevan dengan kehidupan anak muda, menggunakan bahasa sederhana, contoh keseharian, dan narasi yang membangun kedekatan emosional. Tahap berikutnya, yaitu pemahaman dan interpretasi, menegaskan bahwa konten para influencer membantu audiens menafsirkan ajaran Islam secara lebih praktis. Generasi Z merasa bahwa penyajian materi yang singkat, visual, dan kontekstual memudahkan mereka menangkap makna ajaran agama dibandingkan metode ceramah formal.

Pada tahap terakhir, yaitu internalisasi nilai, Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai-nilai Islam yang dipelajari dari influencer kemudian memengaruhi perilaku sehari-hari partisipan, seperti meningkatkan kebiasaan ibadah, memperbaiki akhlak, dan menguatkan identitas keislaman. Namun, beberapa

partisipan juga menekankan bahwa proses internalisasi ini cenderung selektif; mereka hanya mengambil nilai yang dianggap relevan dengan kebutuhan spiritual dan pengalaman hidup mereka. Secara keseluruhan, tabel tersebut menggambarkan bahwa influencer digital tidak hanya berperan sebagai menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga sebagai agen sosialisasi yang membentuk cara Generasi Z memahami dan mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses sosialisasi nilai Islam melalui influencer digital pada Generasi Z berlangsung melalui tahapan yang saling berkaitan, yakni pengenalan nilai, pemahaman dan interpretasi, serta internalisasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menghadirkan agen sosialisasi baru yang berperan signifikan dalam pembentukan pemahaman dan praktik keagamaan generasi muda. Perspektif ini sejalan dengan teori sosialisasi Berger dan Luckmann (1966) yang menegaskan bahwa sosialisasi tidak hanya terjadi dalam institusi formal seperti keluarga, sekolah, dan lembaga agama, tetapi juga melalui agen-agen baru yang muncul seiring perkembangan teknologi dan budaya masyarakat. Dalam konteks digital, influencer berfungsi sebagai agen sosialisasi sekunder yang menyediakan akses cepat, fleksibel, dan dekat kepada ajaran-ajaran keagamaan yang dikemas dalam format yang sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Keberadaan mereka memperluas ruang belajar agama dari yang sebelumnya bersifat formal dan hierarkis menjadi lebih cair, informal, dan personal.

Proses pengenalan nilai Islam melalui influencer sangat dipengaruhi oleh kedekatan psikologis yang terbentuk melalui interaksi parasosial. Berdasarkan teori parasocial interaction Horton dan Wohl (1956), audiens dapat merasakan kedekatan semu dengan tokoh media sehingga menimbulkan rasa percaya dan keterlibatan emosional meskipun tidak berinteraksi secara langsung. Temuan penelitian mendukung teori ini, di mana partisipan mengaku merasa akrab dengan influencer karena gaya penyampaian yang santai, tidak menggurui, serta menggunakan bahasa sehari-hari yang dekat dengan kehidupan remaja dan

dewasa muda. Kedekatan semu tersebut memungkinkan Generasi Z menerima pesan keagamaan dengan lebih terbuka karena mereka memandang influencer bukan sebagai figur otoritas formal, tetapi sebagai teman sebaya yang membimbing, sehingga hambatan psikologis dalam belajar agama menjadi jauh berkurang.

Tahap pemahaman dan interpretasi nilai Islam juga mencerminkan teori uses and gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), yang menjelaskan bahwa individu mengonsumsi media berdasarkan kebutuhan personal dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memilih konten keagamaan digital untuk memenuhi kebutuhan akan pemahaman agama yang praktis, ringkas, dan kontekstual dengan tantangan hidup modern. Mereka membutuhkan penjelasan singkat yang mudah dipraktikkan, penggunaan visual yang menarik, serta penyampaian yang tidak terlalu berat sebagaimana pada kajian kitab klasik atau ceramah formal. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z bukan konsumen pasif, mereka memilih, menyaring, dan menafsirkan konten keagamaan sesuai minat, pengalaman hidup, dan tujuan spiritual mereka. Fenomena ini juga berhubungan dengan keterampilan religious digital literacy, yaitu kemampuan menilai, memahami, dan memaknai konten keagamaan di ruang digital secara mandiri.

Pada tahap internalisasi, penelitian menemukan bahwa nilai Islam yang disampaikan influencer dapat memengaruhi perilaku keagamaan Generasi Z, seperti meningkatnya motivasi beribadah, perbaikan akhlak pribadi, dan penguatan identitas keislaman. Proses ini dapat dijelaskan melalui teori internalisasi nilai dari Kelman (1958), yang menyatakan bahwa individu menginternalisasi nilai ketika mereka menganggap nilai tersebut sesuai dengan identitas diri dan kebutuhan psikologisnya. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z menginternalisasi ajaran Islam yang bersifat praktis, moderat, dan relevan dengan kehidupan sosial mereka. Namun, internalisasi tersebut bersifat selektif, partisipan hanya mengambil nilai yang mereka anggap penting dan mengabaikan aspek yang dianggap tidak sesuai atau terlalu rumit. Hal ini menggambarkan pola keberagamaan modern yang bersifat individualistik, di

mana individu memiliki kebebasan untuk memilih ajaran mana yang mereka anggap bermakna.

Hasil penelitian juga memperkuat teori networked religion (Campbell, 2013), yang menekankan bahwa praktik keagamaan di era digital ditandai oleh fleksibilitas, jaringan yang terhubung, dan pluralitas sumber otoritas. Media sosial menciptakan ekosistem keberagamaan baru di mana influencer turut menjadi otoritas keagamaan informal yang berbagi ruang dengan ulama tradisional, ustaz, guru PAI, serta komunitas offline. Generasi Z memanfaatkan berbagai sumber tersebut secara bersamaan, sehingga otoritas keagamaan menjadi terdistribusi dan tidak lagi terpusat. Dalam konteks ini, influencer berperan bukan sebagai pengganti ulama atau lembaga keagamaan, tetapi sebagai co-agent yang melengkapi gaya belajar agama modern melalui penyajian konten visual, cerita inspiratif, dan gaya komunikasi personal yang mudah dipahami.

Selain itu, perubahan perilaku keagamaan sebagian partisipan, seperti mengikuti tantangan ibadah, memperbaiki akhlak, atau membangun kebiasaan positif karena teladan yang ditunjukkan influencer dapat dipahami melalui teori observational learning Bandura (1977). Individu cenderung meniru perilaku dari figur yang dianggap kredibel, relatable, dan dihormati. Influencer digital memainkan peran ini karena mereka memperlihatkan praktik keberagamaan yang realistik, sederhana, dan bisa dicapai oleh audiens, sehingga memudahkan Generasi Z untuk mengikuti atau meniru contoh yang ditampilkan.

Meski demikian, dinamika kritis juga muncul dalam temuan penelitian, terutama terkait potensi fragmentasi pemahaman agama. Beberapa partisipan menyatakan bahwa konten influencer terkadang terlalu disederhanakan sehingga dapat menimbulkan pemahaman parsial tentang ajaran Islam. Fenomena ini sejalan dengan konsep religious minimalism dan snack content religiosity, yaitu pola keberagamaan yang hanya fokus pada potongan-potongan pesan pendek yang viral dan cepat dikonsumsi. Ditambah lagi, algoritma media sosial cenderung menampilkan konten yang paling menarik perhatian, bukan yang paling mendalam secara keilmuan, sehingga pemahaman agama Generasi

Z sering terbentuk oleh preferensi algoritmik, bukan oleh landasan metodologis atau literatur keislaman yang kuat. Walaupun demikian, selektivitas ini juga dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi terhadap realitas digital dan kebutuhan spiritual kontemporer.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa influencer digital memainkan peran penting dalam proses sosialisasi nilai Islam bagi Generasi Z dengan memberikan akses belajar agama yang mudah, relevan, dan kontekstual. Temuan penelitian yang didukung teori-teori sosialisasi, komunikasi massa, psikologi sosial, dan studi agama digital ini menegaskan bahwa keberagamaan generasi muda di era digital merupakan hasil interaksi kompleks antara otoritas keagamaan tradisional, preferensi personal, pengalaman digital, dan pengaruh sosial dari figur-firug online yang mereka ikuti. Influencer tidak menggantikan otoritas keagamaan tradisional, tetapi memperluas ruang belajar agama melalui gaya penyajian yang populer, emosional, dan disesuaikan dengan budaya media sosial yang dinamis..

D. Kesimpulan

Penelitian ini memperlihatkan bahwa peran influencer digital sebagai agen sosialisasi keagamaan bagi Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi religius, tetapi juga dengan proses pembentukan makna keagamaan yang berlangsung secara dialogis, emosional, dan partisipatif. Harapan yang diajukan dalam pendahuluan bahwa pergeseran otoritas keagamaan dari lembaga formal menuju figur digital perlu dipahami secara kritis dan mendalam, terkonfirmasi melalui temuan yang menunjukkan bagaimana konten keagamaan tidak lagi diterima sebagai doktrin satu arah, tetapi dinegosiasi melalui interaksi digital, komentar, dan interpretasi ulang oleh audiens muda. Dalam konteks ini, influencer tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai fasilitator ruang makna, sementara Generasi Z berperan aktif sebagai ko-konstruktur nilai keagamaan di media sosial.

Pendalaman makna dari penelitian ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di era digital bersifat lebih cair, berbasis kredibilitas performatif, dan

terhubung secara emosional dengan pengalaman hidup generasi muda. Hal ini memperkuat teori mediatization dan digital religion yang menekankan bahwa media bukan sekadar saluran, tetapi ekosistem baru yang membentuk cara beragama, menafsirkan ajaran, dan mempraktikkan nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, fenomena yang terungkap bukan hanya perubahan pola komunikasi religius, tetapi juga transformasi struktur otoritas, cara belajar agama, serta pola internalisasi nilai oleh generasi yang tumbuh dalam budaya digital.

Prospek pengayaan penelitian ke depan terbuka luas, terutama untuk mengkaji lebih jauh dinamika otoritas keagamaan antara influencer, ulama tradisional, dan institusi formal; meneliti dampak jangka panjang konsumsi konten keagamaan digital terhadap pembentukan identitas religius; serta mengeksplorasi bagaimana algoritma platform turut memengaruhi keberagamaan generasi muda. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas konteks ke berbagai platform berbeda, melibatkan lebih banyak kelompok demografis, atau menggunakan pendekatan etnografi digital untuk menangkap pengalaman keberagamaan secara lebih mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memetakan fenomena yang sedang berlangsung, tetapi juga membuka ruang teoretis dan praktis bagi pemahaman baru tentang sosialisasi keagamaan dalam era digital yang terus berubah.

E. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada para narasumber dari kalangan Generasi Z dan influencer digital yang dengan penuh kesediaan memberikan waktu, pengalaman, serta pandangannya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga berterima kasih kepada lembaga dan pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa fasilitas, pendampingan akademik, maupun bantuan administratif selama proses penelitian berlangsung. Segala bentuk dukungan tersebut sangat berarti dalam memperkaya

pelaksanaan dan hasil penelitian ini. Semoga kebaikan dan kontribusi yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal.

F. Pernyataan Kontribusi Penulis

Pembagian kontribusi penulis dalam artikel ini adalah sebagai berikut: Abdi Hariawan Akbar bertanggung jawab dalam pengumpulan data, penyusunan artikel, serta analisis dan interpretasi data. Riky Supratama sebagai penulis kedua turut berkontribusi dalam proses penulisan dan memberikan masukan substantif yang mendukung penyempurnaan naskah. Seluruh penulis menyatakan kesediaannya untuk bertanggung jawab atas setiap aspek dari karya ilmiah ini.

G. References

- Anisatul Luthfia. (2024). Peran Media Sosial terhadap Pengetahuan Keagamaan Remaja Muslim. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 117-124. <https://doi.org/10.61132/moral.v2i1.529>
- Campbell, H. A., & Tsuria, R. (2021). Digital Religion. In *Digital Religion*. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Dasuki, M. (2024). Integrasi Spiritualisme Dalam Pembelajaran Berbasis Digital Di Era Revolusi 5.0. *AL-ADABIYAH: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(2), 238-250. <https://doi.org/10.35719/adabiyah.v5i1.1135>
- Evolvi, G. (2022). Religion and the internet: digital religion, (hyper)mediated spaces, and materiality. *Zeitschrift Für Religion, Gesellschaft Und Politik*, 6(1), 9-25. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9>
- Fadilla, S., & Isma Indriyani, P. (2025). When Algorithms Shape Trust: The Capitalist Transformation of Digital Islamic Da'wah in Indonesia. *Surau Journal of Islamic Studies*, 1(2), 86-103. <https://doi.org/10.63919/surau.v1i2.34>
- Ferlitasari, R., . S., & Rosana, E. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. *Socio Religia*, 1(2). <https://doi.org/10.24042/sr.v1i2.8435>
- Fitriansyah, N., & Lubis, T. (2023). Mediating Alghorithm Mediating Da'wa: The New Preacher and Optimization of Social Media for Da'wa in the Case of Habib Ja'far. *Jurnal Penelitian*, 1-12. <https://doi.org/10.28918/jupe.v20i1.1092>
- Karimatul Ma'rifat, A. (2025). Mrs Fenomena Influencer Muslim dan Otoritas

- Penafsiran Al-Qur'an di Era Digital. *Jurnal Pusaka*, 15(1), 52–61.
<https://doi.org/10.35897/ps.v15i1.1965>
- Liu, Z., Ghouri, A. M., Wang, J., & Lin, C. (2025). Digital religion and Generation Z: an empirical study in the context of China. *Frontiers in Psychology*, 16.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1536644>
- Margana, I., Aliyudin, M., & Wahyudin, A. (2025). Strategi Kreatif Content Creator Dalam Dakwah Di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @alfatahar_). *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 10(1), 37–54. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i1.39034>
- Missier, C. A. (2025). A Qualitative Study of Digital Religious Influence: Perspectives from Christian, Hindu, and Muslim Gen Y and Gen Z in Mumbai, India. *Religions*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/rel16010073>
- Putri Zulaikha, & Bashori. (2025). Pengaruh Influencer Keagamaan terhadap Perubahan Gaya Hidup Religius Generasi Z: Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 648–668.
<https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.528>
- Said Aqil Hasan, M., & Hakim, F. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Sumber Belajar Pai. *Ilmunya: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 7(2), 424–439.
<https://doi.org/10.54437/ilmuna.v7i2.2209>
- 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.
<https://doi.org/10.62567/ijis.v1i2.905>
- Untari, P. H. (2025). *Data APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 229,43 Juta Orang pada 2025*. <https://teknologi.bisnis.com>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4).
<https://doi.org/10.3390/rel13040335>