

Pengaruh Terpaan Konten Dakwah Akun TikTok @kadamsidik00 Terhadap Pengetahuan Akidah *Followers*-nya

Reza Aribimo Wicaksono *, Bambang S. Ma'arif, Chairiawaty

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

reza17percussion@gmail.com, bambangmaarif79@gmail.com, chairiawaty@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of exposure to religious preaching content on the TikTok account @kadamsidik00 on the enhancement of followers' knowledge of Aqidah (Islamic creed). Using a quantitative approach and Slovin's sampling method, the study involved 100 young respondents as the research sample. Pearson correlation analysis reveals a positive and significant relationship between media exposure and Aqidah knowledge ($r = 0.735$, $p < 0.001$). Linear regression analysis produced a coefficient of 1.016 ($p = 0.006$), indicating that every one-unit increase in media exposure corresponds to a 1.016-unit increase in Aqidah knowledge. The R^2 value of 54.1% suggests that media exposure explains more than half the variance in Aqidah knowledge. The Hypodermic Needle Theory and digital literacy in religious preaching are employed to explain the effectiveness of conveying religious messages via short interactive videos on TikTok, particularly for millennial and Gen Z audiences. The findings confirm that digital preaching content on TikTok effectively strengthens the foundation of faith by enhancing understanding of Tauhid and other pillars of faith. This research highlights the potential of social media as an adaptive and positively impactful medium for increasing the quality of young people's religious knowledge and faith.

Keywords: *Tiktok, Religious Preaching, Aqidah Knowledge.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten dakwah pada akun TikTok @kadamsidik00 terhadap peningkatan pengetahuan akidah followers-nya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengambilan sampel Slovin, penelitian melibatkan 100 responden generasi muda sebagai objek studi. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara terpaan media dengan pengetahuan akidah ($r = 0,735$, $p < 0,001$). Regresi linier menghasilkan koefisien sebesar 1,016 ($p = 0,006$), yang berarti setiap peningkatan satu satuan terpaan media diikuti peningkatan pengetahuan akidah sebesar 1,016 satuan. Nilai R^2 sebesar 54,1% mengindikasikan bahwa variabel terpaan media menjelaskan lebih dari setengah variasi pengetahuan akidah. Teori Jarum Hipodermik dan literasi digital dakwah digunakan untuk menjelaskan efektivitas pesan dakwah yang disampaikan melalui video pendek interaktif di TikTok, khususnya dalam konteks generasi milenial dan Gen Z. Temuan penelitian menegaskan bahwa konten dakwah digital TikTok efektif dalam memperkuat základ keimanan melalui peningkatan pengetahuan seputar aspek tauhid dan rukun iman lainnya. Penelitian ini menyoroti potensi media sosial sebagai sarana dakwah yang adaptif dan berdampak positif bagi peningkatan kualitas keimanan generasi muda.

Kata Kunci: *Tiktok, Konten Dakwah, Pengetahuan Akidah.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyampaian dakwah Islam. Media sosial, terutama platform video pendek seperti TikTok, kini menjadi pilihan utama bagi generasi muda dalam berdakwah, berkat kemudahan akses dan daya tarik visual yang tinggi. Fenomena ini menjadikan dakwah digital sebagai sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan keagamaan, khususnya dalam meningkatkan pemahaman akidah para pengikutnya. Menurut Quraish Shihab (2001), dakwah adalah ajakan untuk mencapai kesadaran dan memperbaiki kondisi kehidupan secara menyeluruh, sehingga media dakwah harus mampu menjangkau khalayak luas dengan cara yang tepat dan efektif. Ayat yang bermakna dakwah terdapat dalam surah Ar-Rad (13): 14 dan Ibrahim (14): 44, yang mengandung arti seruan, serta dalam Surah Ar-Rum (30): 25 yang mengandung arti panggilan.

Berikut adalah Quran surah Ar-Rad 13: 14 secara lengkap:

لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِهِ لَا يَسْتَجِيبُونَ لَهُمْ بِشَيْءٍ إِلَّا كَبَاسِطٍ كَفَىٰهِ
إِلَى الْمَاءِ لِيَبْلُغَ فَاهُ وَمَا هُوَ بِبَالِغِهِ وَمَا دُعَاءُ الْكَافِرِينَ إِلَّا فِي ضَلَالٍ

Terjemahnya:

“Hanya kepada Allah doa yang benar. Berhala-berhala yang mereka sembah selain Allah tidak dapat mengabulkan apa pun bagi mereka, tidak ubahnya seperti orang yang membukakan kedua telapak tangannya ke dalam air agar (air) sampai ke mulutnya. Padahal air itu tidak akan sampai ke mulutnya. Dan doa orang-orang kafir itu, hanyalah sia-sia belaka.”

Menurut Laporan Strategi Konten Media Sosial (2024), 91% pengguna media sosial dari generasi Z menggunakan Instagram, sementara 86% lainnya menggunakan TikTok. TikTok menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi zillenial yang memiliki akses internet luas. Hal ini menjadikan TikTok target yang sangat potensial untuk dakwah Islam. Terlebih lagi, jumlah mad'u (pendengar dakwah) di TikTok jauh lebih besar daripada media tradisional, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi penyebaran dakwah Islam.

Peluang dakwah digital melalui TikTok telah memungkinkan banyak produser konten Islami untuk meraih popularitas yang luar biasa. Salah satu akun TikTok yang menonjol dalam aktivitas dakwah digital adalah @kadamsidik00. Akun ini secara konsisten menyajikan video pendek yang bersifat edukatif dan inspiratif, dengan pendekatan yang dirancang untuk menarik minat audiens serta menjaga agar penyampaian pesan dakwah tetap menarik dan tidak membosankan. Akun tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 6,3 juta dengan total unggahan mencapai 1.102 konten. Efektivitas dakwah dapat diukur dari sejauh mana pesan yang disampaikan bersifat informatif, mendidik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Pesan dakwah yang dikelola dengan baik akan mampu membawa mad'u menuju tujuan utama dakwah (hadfu), sesuai dengan standar kompetensi yang ingin dicapai.

Dalam konteks ini, akun TikTok @kadamsidik00 menyajikan konten dakwah yang berfokus pada pengetahuan akidah, mencakup aspek tauhid, iman kepada malaikat, kitab-kitab, rasul, hari akhir, serta qada dan qadar. Penelitian ini penting karena dakwah digital tidak hanya memengaruhi perubahan sikap dan perilaku keagamaan, tetapi juga aspek kognitif, yaitu peningkatan pengetahuan akidah yang merupakan fondasi utama dalam keimanan seorang Muslim.

Penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran dakwah telah menjadi fenomena penting di era digital saat ini. Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan dakwah digital memengaruhi audiens adalah Teori Terpaan Media (Media Exposure Theory) yang dikemukakan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach (1989). Teori ini menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap pesan media dapat membentuk dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens secara bertahap. Dalam konteks dakwah digital melalui platform TikTok, intensitas terpaan media, yang mencakup frekuensi, durasi, dan tingkat atensi saat menonton konten dakwah, merupakan variabel penting yang dapat memperkuat pemahaman dan pengetahuan akidah para followers. Dengan kata lain, semakin banyak dan semakin lama seseorang menonton konten dakwah dengan fokus perhatian yang tinggi, maka semakin besar pula peluang terjadinya perubahan kognitif yang positif terhadap pemahaman agama.

Selanjutnya, Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*) memberikan perspektif tambahan bahwa pesan media memiliki efek yang cepat dan langsung kepada audiens. Teori ini menyatakan bahwa pesan dari media dapat “disuntikkan” langsung ke dalam pikiran dan kesadaran audiens tanpa adanya filter atau resistensi (Lasswell, 1948). Dalam dakwah digital, terutama pada format video pendek TikTok yang padat dan menarik, efek ini tampak nyata karena pesan keagamaan dapat dengan segera diterima, dipahami, dan memengaruhi sikap serta pengetahuan keagamaan followers secara efektif dan intensif.

Selain itu, perkembangan komunikasi massa modern yang didukung oleh kemajuan teknologi menghadirkan konsep Literasi Digital Dakwah. Literasi ini menekankan pentingnya kemampuan pengguna media sosial tidak hanya dalam mengakses konten, tetapi juga dalam memahami, mengkritisi, dan menginternalisasi pesan dakwah digital secara tepat (Puput, 2020). Format video pendek interaktif seperti yang ditawarkan TikTok menyediakan pengalaman komunikasi yang adaptif dan sesuai dengan gaya belajar, minat, dan karakteristik generasi milenial serta Gen Z. Pendekatan ini membuat penyampaian dakwah tidak hanya menarik dan menyenangkan, tetapi juga efektif dalam meningkatkan pengetahuan akidah.

Secara khusus, pemahaman Pengetahuan Akidah menjadi fokus utama dalam kajian ini. Akidah, yang merupakan fondasi utama keimanan seorang Muslim, mencakup keyakinan terhadap rukun iman seperti tauhid (keesaan Allah), iman kepada malaikat, kitab-kitab suci, rasul, hari kiamat, serta qadha dan qadar (Aziz, 2004). Peningkatan pengetahuan akidah melalui media dakwah digital tidak hanya membantu memperkuat keyakinan religius, tetapi juga membentuk karakter dan perilaku keagamaan yang lebih baik.

Dengan mengintegrasikan ketiga teori tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana terpaan konten dakwah yang konsisten, interaktif, dan mudah dipahami melalui platform TikTok dapat memberikan dampak positif dan signifikan pada peningkatan kognisi keagamaan, khususnya pengetahuan akidah, pada kalangan generasi muda followers akun @kadamsidik00.

Penelitian ini fokus pada pengaruh konten dakwah di platform TikTok terhadap pemahaman keagamaan, khususnya pengetahuan akidah, pada followers akun @kadamsidik00. Rumusan masalah mencakup bagaimana frekuensi, durasi, dan tingkat atensi menonton konten dakwah memengaruhi pemahaman akidah, termasuk aspek rukun iman dan fondasi keimanan Islam. Penelitian juga bertujuan mengidentifikasi seberapa besar ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan akidah followers.

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh terpaan konten dakwah meliputi frekuensi menonton, durasi menonton, dan tingkat atensi—terhadap peningkatan pengetahuan akidah followers akun TikTok @kadamsidik00. Temuan penelitian diharapkan memberikan wawasan empiris bagi dai, praktisi dakwah digital, dan akademisi dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda di era digital.

B. Metode

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh terpaan konten dakwah di media sosial TikTok terhadap pengetahuan akidah followers akun @kadamsidik00. Menurut Arikunto (2019:3), metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang disebutkan, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami dampak paparan konten dakwah Islam dari akun TikTok @kadamsidik00 terhadap pengetahuan keimanan pengikutnya. Data yang dibutuhkan relevan dengan permasalahan yang diangkat sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan, analisis, dan kesimpulan berdasarkan teori yang diteliti. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun tersebut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive sampling, yakni mereka yang aktif mengikuti konten dakwah dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikutip dari Arikunto (2019:137):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi ; N = 724.500

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ; e = 10%

Rumus ini digunakan agar sampel yang diambil representatif dan mempertimbangkan batas toleransi kesalahan penelitian.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang mengukur variabel bebas, yakni terpaan media yang terdiri atas frekuensi menonton, durasi menonton, dan tingkat atensi terhadap konten dakwah, serta variabel terikat yakni tingkat pengetahuan akidah followers. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (dengan kode 1 sampai 5) untuk setiap item pernyataan, guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator variabel (Likert, 1932).

Sebelum dilakukan analisis data utama, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Pearson product-moment dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha melalui program SPSS versi 29. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel (0,468) (lihat Tabel 3.1 pada file). Reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Hair et al., 2010).

Analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian. Analisis inferensial dilakukan dengan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan terikat, serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh terpaan konten dakwah (frekuensi, durasi, atensi) terhadap pengetahuan akidah followers TikTok.

Metode ini diharapkan memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai sejauh mana intensitas terpaan konten dakwah—melalui frekuensi, durasi, dan tingkat atensi menonton—berdampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman akidah generasi muda yang merupakan pengguna media sosial TikTok.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden followers akun TikTok @kadamsidik00. Instrumen penelitian mengukur variabel terpaan media, terdiri dari frekuensi menonton, durasi menonton, dan tingkat atensi mengikuti konten dakwah, serta variabel pengetahuan akidah followers. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dengan hasil semua item valid (nilai r hitung > 0,468 pada signifikansi 0,05). Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan seluruh instrumen memenuhi kriteria reliabilitas ($\alpha > 0,60$).

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel. Selanjutnya, analisis inferensial menggunakan uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 29. Uji korelasi bertujuan mengetahui hubungan antar variabel, sedangkan analisis regresi untuk mengukur kontribusi terpaan media terhadap pengetahuan akidah.

Hasil Temuan Pertama: Karakteristik Responden dan Persepsi Terpaan Media

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57%) dan berusia 20–24 tahun (42%). Mayoritas responden menonton konten dakwah tentang akidah di akun TikTok @kadamsidik00 sebanyak minimal 5 kali per minggu dengan durasi dominan 1 hingga 2,5 jam per hari. Tingkat atensi terhadap konten dakwah juga tinggi, responden menyatakan menyimak dengan fokus serta mampu membedakan pesan utama dan tambahan dalam video.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
> 15 tahun	4	4%
15 – 19 tahun	14	14%
20 – 24 tahun	42	42%
25 – 29 tahun	24	24%
≥ 30 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil Temuan Kedua: Hubungan Antara Terpaan Media dan Pengetahuan Akidah**Tabel 3.** Hasil Uji Korelasi

		Terpaan Media	Pengetahuan Akidah
Terpaan Media	Pearson Correlation	1	,735**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Pengetahuan Akidah	Pearson Correlation	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi sebesar $r = 0,735$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang menandakan hubungan yang kuat dan positif antara terpaan media (frekuensi, durasi, dan atensi menonton konten dakwah) dengan pengetahuan akidah followers.

Selanjutnya, hasil regresi linier sederhana memperlihatkan persamaan:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,823	2,872		6,554	,000
	Terpaan Media	1,016	,088	,758	11,517	,006

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Koefisien regresi sebesar 1,016 ($p = 0,006$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan terpaan media diikuti peningkatan pengetahuan akidah sebesar 1,016 satuan. Nilai $R^2 = 0,541$ menunjukkan bahwa 54,1% variasi pengetahuan akidah dapat dijelaskan oleh variabel terpaan media.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,537	4,70795

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,541 atau 54,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel terpaan konten dakwah pada akun TikTok @kadamsidik00 mampu menjelaskan sebesar 54,1% variasi atau perubahan pada pengetahuan akidah followers-nya. Artinya, lebih dari setengah variasi pengetahuan akidah dapat diprediksi secara signifikan oleh tingkat terpaan media dakwah yang mencakup frekuensi, durasi, dan atensi followers pada konten tersebut.

Sisa sebesar 45,9% variasi pengetahuan akidah diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti latar belakang pendidikan agama, pengalaman belajar, lingkungan sosial, motivasi individu, atau sumber dakwah lainnya. Oleh karena itu, meskipun koefisien determinasi ini sudah cukup kuat dalam konteks penelitian sosial, terdapat peluang untuk memperkaya penjelasan dengan memasukkan variabel tambahan dalam penelitian lanjutan.

Koefisien determinasi sebesar 54,1% ini menggambarkan efektivitas platform TikTok sebagai media dakwah digital dalam meningkatkan pemahaman akidah generasi muda. Hal ini sejalan dengan teori Jarum Hipodermik yang menyatakan bahwa pesan media yang disampaikan secara langsung dan terus menerus memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan pengetahuan audiens. Selain itu, aspek literasi digital dakwah juga memperkuat pemahaman bahwa teknik penyampaian dakwah yang adaptif dan interaktif melalui video pendek dapat memaksimalkan transfer pengetahuan.

Secara praktis, temuan ini menjadi dasar kuat bagi para pendakwah dan praktisi dakwah digital untuk memaksimalkan pemanfaatan TikTok sebagai sarana edukasi agama yang efektif. Perlu adanya pengembangan konten dakwah yang konsisten dan menarik agar mampu mempertahankan tingkat perhatian (atensi) dan frekuensi penggunaan media yang optimal, sehingga peningkatan pengetahuan akidah dapat terus berlanjut di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Analisis dan Pembahasan

Temuan ini sesuai dengan teori terpaan media yang menyatakan bahwa paparan pesan yang berulang dan intensif dapat mempengaruhi pemahaman kognitif audiens (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Intensitas frekuensi dan durasi menonton, serta fokus atensi followers terhadap konten dakwah di TikTok @kadamsidik00 secara nyata meningkatkan pengetahuan mereka mengenai aspek-aspek akidah seperti tauhid, iman kepada malaikat, kitab-kitab, para rasul, hari akhir, serta qadha dan qadar.

Selain itu, teori jarum hipodermik menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan secara langsung dan menarik melalui media sosial menghasilkan pengaruh kuat dan cepat pada audiens (Lasswell, 1948). Platform TikTok dengan konten video singkat yang interaktif terbukti efektif menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda, sehingga mampu meningkatkan fondasi keimanan mereka melalui peningkatan pengetahuan akidah.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya media sosial sebagai sarana dakwah modern yang mampu menjangkau khalayak luas, serta gaya komunikasi digital yang menyesuaikan karakteristik generasi milenial dan Gen Z (Puput, 2020). Dengan demikian, konten dakwah yang disusun secara kreatif dan konsisten akan berkontribusi signifikan terhadap pemahaman agama dan pembentukan sikap keagamaan positif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan konten dakwah pada akun TikTok @kadamsidik00 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengetahuan akidah para followers-nya. Frekuensi menonton, durasi menonton, serta tingkat atensi ketika mengikuti konten dakwah secara bersama-sama berkontribusi besar dalam memperkuat pemahaman akidah, khususnya aspek tauhid sebagai fondasi utama keimanan. Selain itu, paparan tersebut turut meningkatkan pemahaman pada aspek-aspek lain dalam rukun iman seperti iman kepada malaikat, kitab-kitab, rasul, hari akhir,

serta qadha dan qadar. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai media dakwah digital yang efektif dalam menjangkau dan meningkatkan kualitas keimanan generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar para pendakwah dan pengelola konten dakwah dapat terus mengoptimalkan penggunaan platform TikTok dengan memperhatikan teknik penyampaian yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens muda. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek pengaruh konten dakwah digital terhadap perubahan sikap dan perilaku keagamaan secara lebih mendalam, serta memperluas kajian pada platform media sosial lainnya. Selain itu, penelitian yang mengkaji efektivitas bentuk-bentuk konten dakwah yang bervariasi, seperti live streaming atau interactive content, juga penting untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dakwah digital di era media sosial.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral maupun materiil, serta pengorbanan yang tiada henti. Tanpa restu dan ridha mereka, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Ida Afidah, Dra., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah sekaligus Dosen Wali, yang telah memberikan ilmu, pengalaman berharga, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Fauzi Arif, S.Sos.I., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Dakwah yang senantiasa membantu dalam hal kemahasiswaan.
4. Ibu Dr. Hj. Nia Kurniati Syam, Dra., M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu, pengalaman berharga, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Malki Ahmad Nasir, S.Ag., M.IRK., Ph.D., selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan nasihat, motivasi, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Bambang S. Ma'arif, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mendukung secara lahir dan batin, membantu dan senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar, ikhlas, dan tanpa lelah di sela-sela kesibukannya sehingga penulis termotivasi untuk terus belajar dan memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Chairiawaty, Dra., Dip.Tesol., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan semangat serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Unisba yang sudah banyak memberi ilmu yang bermanfaat dan berbagai pengalaman yang luar biasa, juga memberikan semangat serta motivasi dalam setiap pembelajaran selama kuliah.
9. Ucapan terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepada Nasywa Zhafirah atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasinya menjadi salah satu sumber kekuatan yang sangat berarti bagi peneliti.
10. Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Muhammad Zawil Hikam atas doa, dukungan, dan inspirasinya yang telah banyak memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi penyemangat yang berarti dalam setiap langkah perjalanan akademik peneliti.
11. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada Sabila Nur Aryani atas dukungan dan doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan perhatiannya menjadi salah satu sumber kekuatan yang sangat berarti bagi peneliti.

Daftar Pustaka

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*.
<https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Nabiila Setiawan, & Muhammad Fauzi Arif. (2023). Pengaruh Video Dakwah pada Akun Tiktok @Faizinaufal terhadap Kesadaran Followers. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 35–42.
<https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.2273>
- Selvia Hanna Sajiddah. (2024). Studi Kasus Konten Shalawat sebagai Media Dakwah pada Akun Tiktok @Alfinanindiyan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 95–98.
<https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5190>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication (5th ed.)*. New York: Longman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kamaluddin. (2016). Pesan dakwah. *Jurnal Kajian Ilmu Keislaman*, 2(2).
- Katadata.co.id. (2023, 6 Maret). Sejarah TikTok dari aplikasi Negeri Panda hingga mendunia. Katadata Insight Center. Diakses 10 Mei 2025, dari <https://katadata.co.id/ekonope>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (hal. 37-51). New York: Harper and Row.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, No. 140. Columbia University.
- Puput Puji Lestari. (2020). Dakwah digital untuk generasi milenial. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 21(1), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Shihab, M. Q. (2001). *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat (Cet. 22)*. Bandung: Mizan.