

PENGARUH MEDIA SOSIAL (TIKTOK) *INFLUENCER* DAKWAH TERHADAP KEAGAMAAN GENERASI MUDA MUSLIM

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA (TIKTOK) DAKWAH INFLUENCERS ON THE RELIGION OF YOUTH MUSLIM GENERATION

Ishma Sajida¹, Nur Sabila², Mardhea Hayati³, Anissa Maghfiroh^{4*}, dan Imam Rahmadani⁵

¹²³⁴⁵MAN Kota Banjarbaru, Bangkal, Cempaka, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia

*Penulis korespondensi: anissamaghfiroh@gmail.com

Diserahkan : 18/10/2022; Diperbaiki : 08/11/2022; Disetujui : 24/03/2023

DOI : 10.47441/jkp.v18i1.293

Abstrak

Media sosial salah satu bentuk media komunikasi interaktif dua arah yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan dengan berbagai usia, terutama kaum muda. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung cara pengguna menyikapinya. Salah satu bentuk sikap pemanfaatan positif adalah berdakwah lewat media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial (TikTok) *influencer* dakwah terhadap perilaku konsumtif generasi muda qur'ani. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah 100 peserta didik di MAN Kota Banjarbaru tahun ajaran 2022/2023. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa angket kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan dengan skala 4 yang mencakup pertanyaan untuk variabel X adalah media sosial (TikTok) *influencer* dakwah dan variabel Y adalah perilaku konsumtif. Angket disajikan dalam bentuk *Google form*, guna memperoleh data dari responden. Analisis data yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji homogenitas, dan uji regresi menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil analisis, sebaran data responden normal dan homogen. Hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta $0,00 < 0,05$, jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial (TikTok) *influencer* dakwah terhadap perilaku konsumtif generasi muda qur'ani. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik dan aspek pendukung sehingga menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh para generasi muda muslim menggunakan media sosial (TikTok) sebagai *platform* untuk memperoleh ilmu keagamaan.

Kata kunci: TikTok, *Influencer Dakwah*, Perilaku Konsumtif, Generasi Muda, Sosial Media

Abstract

Social media can have a positive or negative impact, depending on how the user uses it. One form of positive utilization is preaching through social media. This study aims to analyze the influence of social media (TikTok) da'wah influencers on the consumptive behavior of the Qur'ani youth generation. The method used in this research is descriptive quantitative research. The research subjects were 100 students at MAN Banjarbaru for the academic year 2022/2023. This research uses the purposive sampling method. The research instrument is a questionnaire on google form, consisting of 20 questions with a scale of 4. The result shows that the distribution of respondents' data is normal and homogeneous, while TikTok da'wah influencers influence the consumptive behavior of the Qur'anic youth generation. Consumptive behavior also has characteristics and supporting aspects, so it becomes a habit for young Muslim generations to use TikTok to acquire religious knowledge.

Keywords: TikTok, *Da'wah Influencers*, Consumptive Behavior, Young Generation, Social Media.

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Selain itu, para ahli juga memiliki beberapa pendapat berbeda tentang media sosial. Menurut Joyce Kasman Valenza (2013), media sosial berarti *platform* internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus-menerus dengan komunitasnya. Dalam pandangan Kent (2013), media sosial merupakan segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. Sedangkan pendapat Lewis dan Nicholas (2016) tentang media sosial yaitu label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagai isi pesan. Berdasarkan paparan di atas media sosial adalah wadah individu untuk berhubungan satu sama lain melalui jejaring teknologi digital.

Kehadiran media sosial di tengah-tengah masyarakat telah memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial memegang peranan krusial pada hampir semua lapisan masyarakat dikarenakan cukup membantu untuk menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Mulai dari mengirim pesan pada teman, berbagi berita dan kabar, sampai mencari suatu informasi yang sedang hangat dibicarakan. Jadi, tidak heran lagi bila ada yang mengungkapkan bahwa media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi hampir setiap orang. Namun, sesuatu yang mempunyai efek positif yang tinggi tak menutup kemungkinan dapat memberikan efek negatif yang tinggi pula. Seperti mengganggu kegiatan belajar remaja, bahaya penipuan, dan kejahatan (Putri, 2016). Hal ini tentunya mampu memberi dampak pada identitas diri suatu kelompok, misalnya kaum muda terutama kaum muslim muda.

Generasi muda di era digital saat ini dituntut untuk mengikuti perubahan zaman atau hilang ditelan perubahan itu sendiri. Hal ini menyebabkan perilaku konsumtif yang dialami oleh generasi muda. Melalui pengamatan langsung kepada siswa MAN Kota Banjarbaru aktif menggunakan media sosial dan berpengaruh pada perilaku konsumtifnya, hal ini didukung oleh Indranata (2022) media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif remaja. Ayu (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan.

Menurut Setia dan Iqbal (2021), remaja atau kaum muda merupakan kelompok masyarakat yg masih ada di masa pencarian jati diri dan berusaha menemukan identitas dirinya. Di sisi lain, kehadiran media digital seperti media sosial merupakan salah satu medium yang sangat dekat dengan kaum muda. Dengan keingintahuan mereka yang tinggi atas perubahan yang baru, maka pengguna media sosial kebanyakan berasal dari kelompok masyarakat berusia muda dibanding kelompok masyarakat usia lain. Salah satu kelompok masyarakat muda pengguna media sosial adalah kaum muslim muda. Pada masa sekarang, banyak sekali kaum muslim muda yang akidahnya terkikis karena terpengaruh oleh dampak negatif dari media sosial. Pengaruh tersebut tentunya mengkhawatirkan. Hal ini karena kaum muslim muda merupakan penerus bangsa dan agama, dimana peranannya begitu besar sehingga harus dipersiapkan dengan matang, terutama dalam bidang akidah.

Pengaruh berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Pengaruh dapat berasal dari keluarga, teman, masyarakat, pemerintah, dan idola. *Idola* berasal dari bahasa Yunani, *eidolon* yang berarti *citra* (dari kata *eidos* berarti bentuk). Agus Trianto (2007) menyatakan, tokoh idola merupakan seseorang yang sangat dipuja oleh pengagumnya. Tokoh tersebut dapat berasal dari kalangan mana saja, misalnya sastrawan, ilmuwan, olahragawan pemimpin agama, maupun artis. Memiliki idola dapat mengarahkan setiap gerak seseorang agar mirip atau menyerupai dengan gerak

sang idola. Dengan kata lain, idola memberikan pengaruh terhadap penggemarnya. Karenanya, memilih idola haruslah teliti dengan memperhatikan seberapa besar dampak positif maupun negatif yang diberikan. Rasulullah SAW. merupakan suri tauladan bagi umat Islam yang sangat dianjurkan untuk dijadikan idola bagi kaum muslimin. Seperti yang disebutkan dalam surah Al-Ahzab (33): 21 berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Yang berarti, "Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) Hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah."

Banyak sekali hal yang dapat dicontoh dari diri Rasulullah SAW., seperti sifat beliau, cara beliau bertutur kata, dan cara beliau menyebarkan agama Islam. Pada zaman Rasulullah SAW, dakwah disampaikan langsung secara lisan lalu dilanjutkan oleh para sahabat dan pengikut beliau. Hingga sekarang, syiar dakwah masih sering dijumpai di seluruh belahan bumi.

Syiar pada dasarnya mengandung arti menyebarkan dan mengajak, dimana ajakan itu menuju ke arah positif dalam semua hal kehidupan, contohnya seperti mengajak sholat. Hal tersebut mungkin terdengar kecil, tetapi hal kecil itu bisa menjadi besar karena pada dasarnya telah bersyiar dalam hal kebaikan dalam Islam. Dalam Islam, mengajak seseorang dalam kebaikan itu hukumnya wajib, meski orang tersebut mau ataupun tidak mau dalam menjalaninya. Jika semua orang mau bersyiar dalam kebaikan, sudah dipastikan semua hal buruk dalam kehidupan akan hilang. Sayangnya, sifat manusia yang berbeda-beda membuat semua orang belum tentu mau menjalankan ajakan berbuat baik (Nisa, 2021; Asbah 2017). Syiar juga acapkali dirasakan pada kehidupan sehari-hari, misalnya pada saat adzan dikumandangkan, berwudhu, bersama-sama menuju masjid, dan lain sebagainya. Allah SWT memerintahkan untuk menggunakan syiar dalam QS. Al-Hajj (27): 32 yang berbunyi:

ذَٰلِكَ وَمَن يُعِظْمَنَّ شَعِيرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِن تَقْوَى الْقُلُوبِ

Yang artinya, "Dan barangsiapa yang menggunakan syiar-syiar Allah, maka sesungguhnya itu timbul dari ketakwaan."

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab يدعو-دعا- يدعو yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan (KEMENAG RI, QS. 10: 25; 12: 23; 2: 221; Umar 1987: 52). Kata dakwah banyak didefinisikan dalam Al Qur'an. Salah satunya ada dalam QS. Yusuf (12): 33 berikut ini:

قَالَ رَبِّ السِّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ ۖ وَلَا أَتَصَرَّفُ عَنِّي كَيْدَهُنَّ أَصْنُ إِلَيْهِنَّ وَأَكُن مِّنَ الْجَاهِلِينَ

Yang berarti, "Yusuf berkata, "Wahai Tuhanku! Penjara lebih aku sukai daripada memenuhi ajakan mereka. Jika aku tidak Engkau hindarkan dari tipu daya mereka, niscaya aku akan cenderung untuk (memenuhi keinginan mereka) dan tentu aku termasuk orang yang bodoh."

Selain itu ada pula QS. Yusuf (12): 108 yang mengandung arti menyampaikan dan menjelaskan, dan QS. Al-A'raf (7): 55 yang mengandung arti berdoa dan berharap. Secara garis besar, dakwah dapat disampaikan melalui media tertulis maupun secara lisan. Di zaman modern, media penyebaran dakwah tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini dikarenakan dakwah bisa dilakukan lewat media sosial dengan dikemas semenarik

mungkin, dimana hal itu akan mempengaruhi perilaku konsumtif dari penonton, pembaca, ataupun pendengar.

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Menurut Lestiana, dkk (2017), perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi berdasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*) (Lubis dalam Sumartono, 2002). Pada akhirnya, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial, bahkan etika (Lestiana, dkk, 2017). Pengaruh perilaku konsumtif terhadap psikologis dan etika berbanding lurus dengan tujuan pembuatan konten dakwah yang dikemas secara menarik di media sosial untuk menarik minat penonton dari sisi psikologisnya.

Media sosial merupakan bentuk media komunikasi interaktif dua arah yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan dengan berbagai usia, terutama kaum muda. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung cara pengguna menyikapinya. Salah satu bentuk sikap pemanfaatan positif adalah berdakwah lewat media sosial. Dakwah dapat disampaikan dengan cara apapun, selama tidak melanggar *syari'at*. Berdakwah lewat media sosial seringkali digunakan di masa sekarang, karena caranya yang mudah dan dapat mencapai banyak *audience*. Banyaknya *audience* yang dicapai tentunya akan memberikan banyak respon dan pengaruh yang berbeda-beda pula. Penelitian ini bertujuan untuk melihat respon dari pengguna akan pengaruh yang mereka dapatkan dari konten dakwah yang disebar oleh *influencer* di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, yang berarti penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan dengan objektif demi memecahkan suatu masalah atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019). Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data agar dapat digeneralisasikan (Ansori, 2017). Pendekatan kuantitatif bertitik tolak dari anggapan bahwa sebuah gejala yang diamati dapat diukur dalam bentuk angka hingga memungkinkan digunakan teknik-teknik analisis statistik (Sugiyono, 2010).

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2010). Menurut Sugiyono (2001), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Dapat diartikan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis yang akan dipakai pada penelitian. Jadi, populasi bukan hanya manusia tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang terdapat dalam objek maupun subjek yang dipelajari, namun mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tersebut. Populasi penelitian ini seluruh peserta didik di MAN Kota Banjarbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penulis sebagai instrumen penelitian menentukan informan yang dapat memberikan informasi terkait masalah yang akan diteliti, sebagaimana yang dilakukan oleh Kusmayadi dan Sugiarto (2000). Teknik ini dipilih agar penulis dapat meneliti dengan cara memilih informan berdasarkan kemampuannya untuk memberikan data yang akurat berdasarkan tujuan penelitian (P. Diana, 2017). Adapun indikator untuk menjadi sampel

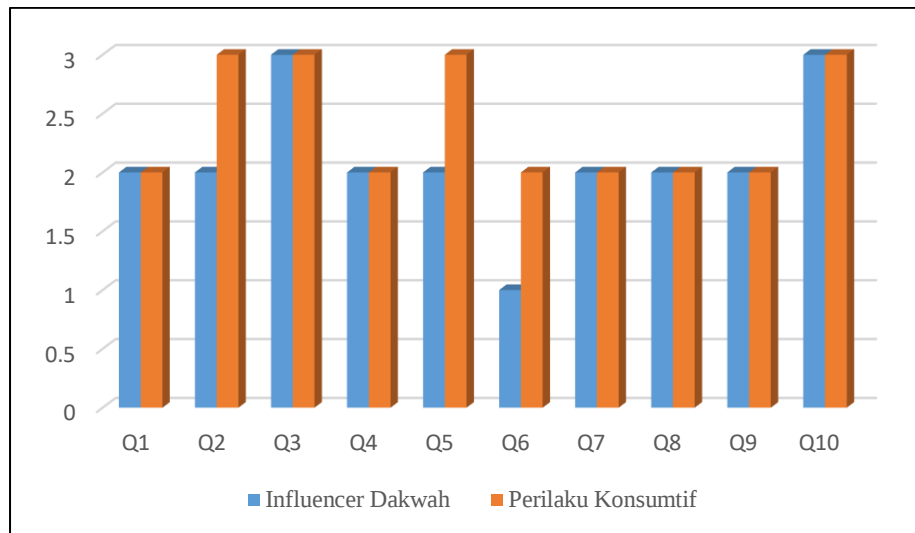
dalam penelitian ini adalah muslim, usia remaja, mempunyai aplikasi TikTok, dan pernah menyimak video konten dakwah di aplikasi TikTok.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang karena memenuhi persyaratan akademis maka dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur suatu objek ukur atau mengumpulkan data mengenai suatu variabel (Djaali, 2000). Menurut Arikunto (2009), penelitian dengan teknik data kuantitatif lebih banyak menggunakan angket atau kuesioner dengan beberapa alasan berikut: (1) lebih efisien dari segi waktu dapat menghemat dan mempersingkat waktu yang digunakan dalam penelitian dapat menjangkau sejumlah responden, (2) lebih efektif dengan alasan setiap responden dapat menjawab dengan kecepatan masing-masing dengan batas waktu yang tersedia, (3) bersifat rahasia karena responden diperbolehkan untuk tidak menyebutkan identitasnya dan dibuat anonim sehingga dengan jujur dan bebas mengeluarkan pendapatnya, (4) dapat dibuat standar sehingga responden menerima pertanyaan dengan pertanyaan yang sama. Sugiyono (2012) menyatakan, jumlah instrumen penelitian yang digunakan akan disesuaikan dengan jumlah variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Setiap elemen pertanyaan dan pilihan jawaban yang digunakan dalam angket atau kuesioner untuk setiap variabel menggunakan Skala 1-4.

Proses penelitian dilaksanakan di MAN Kota Banjarbaru dengan jumlah 100 peserta didik yang terlibat sebagai responden. Responden diperoleh berdasarkan metode *purposive sampling*. Klasifikasi sampel penelitian ini berdasarkan rentang usia remaja dari seluruh populasi peserta didik di MAN Kota Banjarbaru. Adapun responden sebanyak 100 berdasarkan konfirmasi data yang masuk pada batas waktu yang ditentukan. Sasaran penelitian adalah peserta didik dengan rentang usia 15-18 tahun yang merupakan pengguna media sosial TikTok. Waktu pengambilan data penelitian ini adalah pada tanggal 9 September 2022 hingga tanggal 16 September 2022. Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket kuesioner yang terdiri dari 20 pertanyaan dengan Skala 1-4. Pertanyaan dalam angket kuisisioner mencakup pertanyaan tentang variabel X dan variabel Y. Angket kuisisioner disajikan dalam *Google form* untuk memudahkan pengambilan data kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS 26. Sebaran data hasil penelitian dilakukan pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji homogenitas, dan uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilaksanakan di MAN Kota Banjarbaru dengan jumlah 100 peserta didik yang terlibat sebagai responden. Responden diperoleh berdasarkan metode *purposive sampling*. Klasifikasi sampel penelitian ini berdasarkan rentang usia remaja dari seluruh populasi peserta didik di MAN Kota Banjarbaru. Adapun responden sebanyak 100 berdasarkan konfirmasi data yang masuk pada batas waktu yang ditentukan. Sasaran penelitian adalah peserta didik dengan rentang usia 15-18 tahun yang merupakan pengguna media sosial TikTok. Waktu pengambilan data penelitian ini adalah pada tanggal 9 September 2022 hingga tanggal 16 September 2022. Persebaran data hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Data Hasil Respon Responden Perilaku Konsumtif terhadap Konten *Influencer* Dakwah

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode *shapiro-wilk* agar dapat diketahui data terdistribusi normal atau tidak, yang dapat dilihat pada bagian signifikansi pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas Data Konten *Influencer* Dakwah terhadap Perilaku Konsumtif

			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Perilaku	<i>Between</i>	<i>(Combined)</i>	650.961	22	29.589	1.698	.047
Konsumtif *	<i>Groups</i>	<i>Linearity</i>	247.141	1	247.141	14.179	.000
<i>Influencer</i>		<i>Deviation from</i>	403.820	21	19.230	1.103	.363
<i>Dakwah</i>		<i>Linearity</i>					
	<i>Within Groups</i>		1342.079	77	17.430		
	<i>Total</i>		1993.040	99			

Tabel 1 berikut merupakan hasil uji normalitas. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas yang dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05, didapatkan hasil bahwa uji normalitas 0,363 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data yang dihasilkan normal dan tidak cenderung ke satu pihak.

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian populasi sama atau tidak. Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Homogenitas Data Konten Influencer Dakwah terhadap Perilaku Konsumtif

	<i>Levene Statistic</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
<i>Based on Mean</i>	.069	1	198	.793
<i>Based on Median</i>	.087	1	198	.768
<i>Based on Median and with adjusted df</i>	.087	1	196.127	.768
<i>Based on trimmed mean</i>	.082	1	198	.775

Tabel 2 berikut merupakan hasil uji homogenitas. Berdasarkan hasil uji homogenitas menggunakan bantuan program SPSS 26, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi $0,793 > 0,05$, yang artinya data yang digunakan pada variabel X dan Y mempunyai variansi yang homogen atau data yang berasal dari populasi yang sama.

Uji regresi bertujuan untuk mendapatkan pola hubungan secara matematis dari variabel X adalah media sosial (TikTok) *influencer* dakwah dan variabel Y adalah perilaku konsumtif, dan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel X terhadap variabel Y, serta untuk memprediksi variabel Y jika nilai variabel X diketahui. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Regresi Pengaruh Konten Influencer Dakwah terhadap Perilaku Konsumtif

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>			
<i>(Constant)</i>	15.254	1.954		7.807	.000
<i>Influencer Dakwah</i>	.347	.093	.352	3.725	.000

Hasil analisis uji regresi media sosial (TikTok) *influencer* dakwah terhadap perilaku konsumtif generasi muda qur'ani yang disajikan dalam Tabel 3 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh media sosial (TikTok) *influencer* dakwah terhadap perilaku konsumtif generasi muda qur'ani.

Berdasarkan hasil analisis data bahwa terdapat pengaruh X terhadap Y. Hal ini mengandung pengertian bahwa media sosial *influencer* dakwah dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda Qur'ani. Hal ini sesuai dengan pendapat Kent (2013), bahwa media sosial bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dan mampu memberi dampak pada identitas diri suatu kelompok, misalnya kaum muda terutama kaum muslim muda (Putri, 2016). Temuan penelitian ini didukung oleh Ninik Sriyani (2018) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, penelitian dari Neti (2020) menyatakan ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif, serta penelitian Tajuddin (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Jadi dapat disimpulkan media sosial berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

Bentuk sikap pemanfaatan positif adalah berdakwah lewat media sosial khususnya dengan membuat konten dakwah lewat Tiktok. Konten dakwah akan mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap psikologis dan etika seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Lestiana, dkk (2017) perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial, bahkan etika. Temuan ini sependapat dengan hasil penelitian Zikrillah (2021) yang menyatakan konten-konten dakwah mendapat respon baik dari

seseorang secara afektif berupa sikap (menjadi orang yang bertaqwa) maupun secara psikomotor berupa tindakan (melaksanakan ibadah). Hal ini juga sejalan dari penelitian Sugiestian (2020) peranan dakwah di era modern menjadi penunjang membentuk karakter atau kegiatan yang mengarah ke hal yang positif bagi remaja.

Selain pengaruh positif aplikasi TikTok tidak sedikit juga pengaruh negatif dari adanya konten-konten yang disajikan yakni, menyia-nyiakan waktu produktif guna *men-scroll* video konten yang FYP (*for your page*), karena pengguna TikTok tidak dibatasi umur maka dengan mudah mengakses konten-konten yang ada di TikTok, dan ujaran kebencian, karena tidak sedikit konten yang kurang baik menjadi pemantik orang untuk berargumentasi bebas (Madhani, dkk, 2021).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh simpulan bahwa, terdapat pengaruh media sosial (TikTok) *influencer* dakwah terhadap perilaku konsumtif generasi muda qur'ani. Hal ini dibuktikan dengan analisis data menggunakan SPSS 26 pada uji regresi sebesar $0,00 < 0,05$. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik dan aspek pendukung sehingga menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh para generasi muda muslim menggunakan media sosial (TikTok) sebagai platform untuk memperoleh ilmu keagamaan.

REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat disampaikan beberapa saran atau rekomendasi agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi, yakni untuk generasi muda muslim lebih bijak dalam memilih memilah konten-konten media sosial TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada MAN Kota Banjarbaru atas partisipasi dan kerjasamanya, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh panitia LKTI Tingkat Pelajar Nasional dalam rangka MTQ Nasional ke XXIX di Provinsi Kalimantan Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsanti, Meilani, dan Leli Nisfi Setiana. 2020. "Pudarnya Pesona Bahasa Indonesia di Media Sosial (Sebuah Kajian Sociolinguistik Penggunaan Bahasa Indonesia)." *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* Vol 4 (No 1): 1–12.
- Dani, A. A. 2016. Dakwah Islamiyah: Menimbang Kembali Konsep Dakwah Islam Mohammad Natsir. Dirosat: *Journal of Islamic Studies*, 1(1), 101-128.
- Diana, Putri, I. Ketut Suwena, dan Ni Made Sofia Wijaya. 2017. "Peran dan Pengembangan Industri Kreatif dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan, Ubud." *Jurnal Analisis Pariwisata* Vol 17 (No 2): 84–92.
- Djaali., dkk. 2000. *Pengukuran dalam Pendidikan*. Jakarta: Program Pascasarjana.

- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kadeni, N. S. 2018. "Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, Vol 6 (No 1): 61-70.
- Kent, Michael L. 2013. "Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy." *Public Relations Review* Vol 39 (No 5): 337-345
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. 2017. Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Lewis, B. K., & Nichols, C. 2016. Social media and strategic communication: A three-year study of attitudes and perceptions about social media among college students. *Public Relat. J*, 10(1), 1-23.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. 2021. Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 604-624.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. 2020. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, Vol 9 (No 9).
- Nisa, S. 2021. *Tradisi Ambengan Dalam Memperingati Isra Mi'raj Di Desa Wadasmalang, Kecamatan Karangsambung, Kabupaten Kebumen*. (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Nuridin. 2020. "Kajian Hadits Tematik tentang Tokoh Idola dalam Perspektif Islam." OSF Preprints. 1 Desember. doi:10.31219/osf.io/m83x2.
- Putra, Arman Syah. 2020. "Teknologi Informasi (IT) Sebagai Alat Syiar Budaya Islam Di Bumi Nusantara Indonesia." *SINASIS (Seminar Nasional Sains)* 1
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, dan Meilanny Budiarti. 2016. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* Vol 3 (No 1): 47-51.
- Rahmadani, Imam. 2020. "Kontribusi Persepsi Guru tentang Efektivitas Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Iklim Sekolah melalui Kecerdasan Emosional Guru Sekolah Dasar Negeri di Kota Banjarmasin." Tesis.
- Setia, P., & Iqbal, A. M. 2021. Adaptasi Media Sosial oleh Organisasi Keagamaan di Indonesia: Studi Kanal YouTube Nahdlatul Ulama, NU Channel. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 11(2), 359-378.
- Sianturi, Rektor. 2022. "Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis." *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama* Vol 8 (No 1): 386-397.
- Sugiestian, Novita. 2020. "Peran Dakwah Dalam Problematika Masa Remaja." *OSF Preprints*. July 24. doi:10.31219/osf.io/c7xwh.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tajuddien, R., & Praditya, A. 2022. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace." *Jurnal Arastirma*, Vol 2 (No 2): 180-190.

- Trianto Agus. 2007. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Umar Barmawi. 1987. *Asas-Asas Ilmu Dakwah*. Solo: Ramadhani.
- Zikrillah, A., & Nurhidayah, Y. 2021. "Psikologi Persepsi Visual pada Konten Dakwah Visual Instagram." *Prophetic: Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, Vol 4 (No 2): 233-248.