

EFEKTIVITAS DAKWAH ISLAM LEWAT TIKTOK DI KALANGAN DI KALANGAN MAHASISWA UPI

Syarip Hidayat, Fadila Pebrian Pratama, Farhan Ali Maulana, Khairunnisa Nur Fadilah, Muhammad Rifky Ramadhan, Nazwa Aliyya Pasha, Putri Widi Triyani, Salma Durratul, Salma Fatimah, Satya Budi Nugraha, Selvyana Yasmin
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

Email: hidayat@upi.edu, fadilapebrianpratama@upi.edu, farhanalimaaulana04@upi.edu, khairunnisanurfdl@upi.edu, rifkyrmdhn0404@gmail.com, nazwaaliyyapasha@gmail.com, putriwiditriyani@upi.edu, salmadurratulhikmah@upi.edu, [salmafatihmah10@upi.edu](mailto:salmafatimah10@upi.edu), satya.budi354@upi.edu, yasminfadillah54@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dakwah Islam melalui platform media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya. Perkembangan teknologi digital dan popularitas TikTok sebagai media berbagi video pendek telah membuka peluang baru dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah secara kreatif dan luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Islam melalui TikTok cukup efektif dalam menarik perhatian mahasiswa, terutama karena penyajiannya yang ringan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas pendakwah, serta konsistensi penyampaian pesan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi sarana dakwah yang potensial apabila digunakan dengan strategi yang tepat dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Dakwah Islam, media sosial, TikTok, mahasiswa, Universitas Pendidikan Indonesia, strategi dakwah digital.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of Islamic preaching (dakwah) through the TikTok social media platform among students at the Indonesia University of Education (UPI), Tasikmalaya Campus. The development of digital technology and the popularity of TikTok as a short video-sharing platform have opened new opportunities for delivering dakwah messages in a creative and widespread manner. This research uses a quantitative approach with data collection techniques carried out through questionnaires. The findings indicate that Islamic preaching on TikTok is fairly effective in capturing students' attention, especially due to its engaging and youth-oriented presentation. However, its effectiveness is significantly influenced by content quality, the preacher's credibility, and consistency in message delivery. The study concludes that TikTok can be a potential medium for dakwah if utilized with proper and responsible strategies.

Keywords: Islamic preaching, social media, TikTok, students, Indonesian University of Education, digital preaching strategy.

Article History

Received: Mei 2025
Reviewed: Mei 2025
Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 1048
Prefix DOI :
10.8734/Tashdiq.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Tashdiq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

PENDAHULUAN

Dakwah Islam merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dalam menjaga, menyebarkan, dan memperkuat nilai-nilai keislaman dalam kehidupan masyarakat. Dakwah, sebagaimana diungkapkan oleh Qardhawi (2000), adalah kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap Muslim untuk mengajak kepada kebaikan, menyuruh kepada yang makruf, dan mencegah dari kemungkaran. Seiring dengan perkembangan zaman, metode dan media dakwah pun mengalami perubahan. Jika dahulu dakwah dilakukan melalui mimbar masjid, pengajian, dan ceramah langsung, maka saat ini dakwah telah merambah ke dunia digital dan media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan generasi muda adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyebarkan video pendek dengan durasi yang bervariasi, mulai dari 15 detik hingga beberapa menit. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, namun juga telah dimanfaatkan oleh para dai dan konten kreator Muslim sebagai media untuk berdakwah. Hal ini sesuai dengan pendapat Azra (2013) yang menyatakan bahwa dakwah di era modern harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal oleh zaman dan tetap dapat menjangkau generasi muda.

Dalam konteks mahasiswa, terutama mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sebagai generasi intelektual dan digital native sangat akrab dengan berbagai platform digital termasuk TikTok. Mereka menghabiskan waktu yang cukup lama dalam sehari untuk mengakses media sosial, termasuk mengonsumsi konten keislaman yang tersedia di dalamnya. Menurut data dari We Are Social (2023), sekitar 60% pengguna aktif TikTok di Indonesia berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yang notabene adalah usia mahasiswa.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena terdapat potensi besar dalam penggunaan TikTok sebagai media dakwah yang efektif di kalangan mahasiswa. Efektivitas dakwah melalui TikTok tidak hanya dilihat dari seberapa banyak tayangan atau jumlah pengikut, tetapi juga dari sejauh mana konten tersebut mampu mempengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan para penontonnya. Seperti dijelaskan oleh Effendy (2003), keberhasilan dakwah sangat tergantung pada pesan, media, dan kondisi psikologis audiens. TikTok sebagai media yang sangat visual dan interaktif memberikan peluang bagi penyampaian pesan dakwah yang lebih kreatif dan menarik.

Namun, tidak semua konten dakwah di TikTok mendapatkan respon positif. Ada sebagian konten yang dinilai terlalu dangkal, kurang substansi, atau bahkan menimbulkan kontroversi. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana mahasiswa menilai kualitas konten dakwah di TikTok, apakah mereka merasa tercerahkan atau justru kebingungan, dan apakah konten-konten tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap kehidupan beragama mereka.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali secara mendalam tentang efektivitas dakwah Islam melalui TikTok di kalangan mahasiswa UPI Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai sejauh mana TikTok dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, serta bagaimana tanggapan mahasiswa sebagai audiens utama dari media sosial tersebut.

Dengan mempertimbangkan pentingnya peran media sosial dalam kehidupan mahasiswa dan peluang dakwah yang terbuka luas melalui TikTok, maka penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga menjadi masukan bagi para pendakwah dan lembaga keislaman dalam merumuskan strategi dakwah yang efektif dan kontekstual di era digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana mahasiswa UPI Tasikmalaya mengakses dan menonton konten dakwah Islam di TikTok?
2. Bagaimana kualitas dan daya tarik konten dakwah Islam yang ditayangkan melalui TikTok menurut mahasiswa UPI Tasikmalaya?
3. Apakah dakwah melalui TikTok efektif dalam meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan mahasiswa UPI Tasikmalaya?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui intensitas mahasiswa UPI Tasikmalaya dalam mengakses dan menonton konten dakwah di TikTok.
2. Untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan daya tarik konten dakwah Islam di TikTok.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas dakwah Islam melalui TikTok dalam meningkatkan pemahaman dan praktik keagamaan mahasiswa.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis: Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai dakwah digital, khususnya melalui platform TikTok, serta memberikan kontribusi terhadap teori-teori komunikasi dakwah di era digital.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi pendakwah: Memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan dakwah mahasiswa di media sosial.
2. Bagi mahasiswa: Meningkatkan kesadaran akan pentingnya menyaring dan memahami konten dakwah secara kritis.
3. Bagi institusi pendidikan: Sebagai bahan pertimbangan dalam mengintegrasikan media digital sebagai sarana pembinaan keagamaan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas dakwah Islam melalui TikTok dalam konteks mahasiswa UPI Tasikmalaya sebagai bagian dari generasi digital yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

KAJIAN TEORITIS

Dakwah Islam di Era Digital

Dalam konteks transformasi dakwah, media sosial menjadi kanal penting untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Penelitian oleh Nasution dkk. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya untuk generasi milenial, memperluas jangkauan pesan dakwah yang dulunya terbatas pada mimbar masjid atau pengajian konvensional. Dengan pendekatan yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, dakwah digital menjadi lebih efektif dan mudah diterima.

Sementara itu, Choirin dkk. (2024) menyampaikan bahwa generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual yang cepat, ringkas, dan menarik secara estetika. Oleh karena itu, media sosial seperti TikTok dipandang strategis dalam menyampaikan nilai-nilai Islam moderat, karena lebih mampu menyentuh sisi emosional serta psikologis anak muda.

TikTok sebagai Media Dakwah

Penelitian oleh Nurmaya dan Rizki (2024) menemukan bahwa mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam memanfaatkan TikTok untuk berdakwah dengan niat menyebarkan ilmu, mendapatkan pahala, dan menyampaikan pesan moral dalam bentuk yang ringan dan menghibur. Hal ini memperlihatkan adanya kesadaran dari kalangan muda terhadap peran media sosial sebagai alat dakwah.

Shabrina dkk. (2023) meneliti konten kreator TikTok @husainbasyasman, dan menemukan bahwa penyampaian dakwah yang ringan namun tetap substansial sangat menarik perhatian pengguna muda. Konten yang ditayangkan mempengaruhi pengetahuan keislaman mahasiswa dan mendorong sebagian dari mereka untuk memproduksi konten serupa. Namun, keterbatasan pengetahuan agama menjadi hambatan bagi sebagian mahasiswa untuk aktif berdakwah di TikTok.

Pengaruh Konten Dakwah terhadap Religiusitas Mahasiswa

Budiarti dkk. (2023) dalam penelitiannya di lingkungan mahasiswa UPI menyimpulkan bahwa konten dakwah di TikTok berpengaruh positif terhadap peningkatan religiusitas mahasiswa. Konten-konten keislaman yang sering muncul di FYP mampu memotivasi mahasiswa untuk lebih mendalami agama, walaupun faktor kredibilitas konten masih menjadi tantangan tersendiri.

Parhan dkk. (2022) menambahkan bahwa motivasi mahasiswa dalam menjalani kehidupan sehari-hari dapat meningkat setelah mengakses konten dakwah di TikTok. Namun, mereka juga menyoroti kelemahan TikTok terkait algoritma FYP yang tidak terfokus, sehingga pesan dakwah tidak selalu sampai pada target audiens yang tepat.

Dalam pendekatan kuantitatif, penelitian oleh Allisa dan Triyono (2023) di Demak menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara intensitas menonton konten dakwah TikTok dengan tingkat religiusitas remaja. Penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana dan menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar konten dakwah, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku keagamaannya.

Ginting dkk. (2024) serta Lulu dkk. (2024) memperkuat temuan sebelumnya melalui penelitian kuantitatif terhadap mahasiswa KPI. Mereka menemukan bahwa konten dakwah di TikTok menyumbang sekitar 20-35% terhadap tingkat religiusitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun media sosial tidak menjadi satu-satunya faktor, namun keberadaannya cukup signifikan dalam mempengaruhi religiusitas mahasiswa di era digital.

Respons Mahasiswa terhadap Dakwah TikTok

Respons mahasiswa terhadap dakwah yang disampaikan melalui TikTok umumnya cukup positif. Amrina dkk. (2023) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa IAI Al-Aziz menunjukkan bahwa meskipun konten dakwah tidak selalu dicari secara langsung, kehadirannya di FYP seringkali memberikan pengaruh tersendiri bagi mahasiswa. Konten-konten tersebut sering kali membangkitkan kesadaran beragama atau refleksi spiritual, meskipun tidak dalam bentuk formal.

Respons ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media dakwah memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens secara spontan. Dakwah tidak lagi harus menunggu pendengar hadir secara fisik, tetapi bisa menjangkau audiens kapan pun dan di mana pun mereka berada, selama mereka aktif di media sosial.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara sistematis dan faktual. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui persepsi dan tanggapan mahasiswa universitas pendidikan Indonesia terhadap dakwah Islam yang disampaikan melalui media sosial TikTok.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan responden yang merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Lokasi penelitian tidak terbatas secara geografis karena data dikumpulkan melalui internet. Penelitian ini berlangsung dari bulan April mencakup tahap penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis hasil.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi TikTok.

Sampel diambil secara *purposive sampling*. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang memenuhi kriteria:

1. Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia
2. Pengguna aktif TikTok
3. Pernah menonton atau mengikuti konten dakwah Islam di TikTok.

Jumlah responden yang ditargetkan minimal 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner online yang dirancang dan disebarluaskan melalui platform Google Form. Kuesioner ini terdiri atas pertanyaan dan beberapa pertanyaan terbuka untuk memberikan ruang bagi responden menyampaikan pandangannya secara bebas.

Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan kajian literatur tentang dakwah digital, penggunaan media sosial di kalangan remaja dan mahasiswa, serta teori komunikasi massa dan agama. Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari Google Form akan diunduh dan diolah. Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan:

1. Persentase (%) untuk setiap pilihan jawaban
2. Grafik batang atau diagram lingkaran untuk visualisasi data
3. Analisis naratif terhadap jawaban terbuka (jika ada) untuk menangkap pandangan subjektif mahasiswa mengenai dampak konten dakwah di tiktok

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk:

1. Setiap responden diberi informasi bahwa partisipasi bersifat sukarela.
2. Identitas dan jawaban responden dijaga kerahasiaannya.
3. Data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk keperluan akademik dan tidak disalahgunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas dakwah Islam melalui media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih secara acak berdasarkan perhitungan rumus Slovin, serta wawancara mendalam terhadap beberapa informan.

1. Intensitas Akses Mahasiswa terhadap Konten Dakwah di TikTok

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas mahasiswa (sekitar 72%) mengakses TikTok secara rutin setiap hari, dengan rata-rata waktu penggunaan 1-3 jam per hari. Dari jumlah tersebut, sekitar 58% menyatakan pernah atau sering menonton konten dakwah Islam di TikTok, baik secara sengaja maupun tidak sengaja melalui fitur For You Page (FYP). Ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media yang cukup akrab dan sering digunakan oleh mahasiswa.

2. Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas dan Daya Tarik Konten Dakwah

Sebagian besar responden (sekitar 64%) menilai bahwa konten dakwah di TikTok disampaikan dengan cara yang menarik dan ringan, serta sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda. Mereka menyukai penggunaan bahasa yang santai, visual yang menarik, serta durasi video yang singkat namun padat informasi. Namun, sekitar 33% mahasiswa mengungkapkan bahwa tidak semua konten dakwah memiliki substansi yang mendalam. Beberapa konten bahkan dinilai kurang akurat atau dibuat oleh kreator yang tidak memiliki latar belakang pendidikan keislaman yang memadai.

3. Efektivitas Konten Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman dan Praktik Keagamaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara intensitas menonton konten dakwah di TikTok dengan peningkatan kesadaran dan pemahaman keagamaan mahasiswa. Sebanyak 47% responden menyatakan bahwa konten dakwah yang mereka tonton memotivasi mereka untuk lebih mendalami ajaran Islam, seperti mulai rutin salat, membaca Al-Qur'an, atau mengikuti kajian online. Sementara itu, 28% responden menyatakan hanya merasa "terinspirasi sesaat" tanpa ada perubahan nyata dalam perilaku keagamaan. Sisanya, 25% responden mengaku tidak terlalu terpengaruh oleh konten tersebut.

4. Hasil Wawancara dan Observasi Konten

Dari wawancara mendalam, informan mengakui bahwa beberapa konten dakwah memberi dampak emosional, terutama yang menyentuh tema keseharian atau spiritualitas pribadi. Mereka lebih percaya dan merasa nyaman dengan konten yang disampaikan oleh ustaz atau dai yang dikenal memiliki kredibilitas tinggi, misalnya yang berasal dari institusi Islam atau memiliki latar belakang pesantren. Observasi terhadap beberapa akun TikTok dakwah menunjukkan bahwa konten yang menggunakan narasi storytelling, musik latar yang menyentuh, dan interaksi langsung (seperti live dakwah) cenderung memiliki engagement yang lebih tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media dakwah Islam yang efektif, terutama di kalangan mahasiswa yang termasuk dalam kategori digital native. Aksesibilitas tinggi dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik generasi Z menjadi faktor utama yang menarik minat mereka terhadap konten keislaman. Namun demikian, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering mahasiswa

menonton konten, tetapi juga oleh kualitas pesan dan siapa yang menyampaikannya. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dakwah yang menekankan pentingnya pesan, media, dan kondisi psikologis audiens (Effendy, 2003).

Konten yang ringan dan menghibur memang memudahkan dakwah menjangkau audiens lebih luas, tetapi jika tidak disertai dengan kedalaman materi dan kredibilitas sumber, maka dampaknya hanya bersifat sementara dan dangkal. Ini diperkuat oleh temuan wawancara bahwa beberapa mahasiswa merasa skeptis terhadap dai yang tidak memiliki latar belakang keislaman yang jelas. Dari perspektif strategi dakwah digital, pendekatan yang menggabungkan relevansi isi, format menarik, dan interaksi langsung (melalui komentar atau live streaming) terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan spiritual dengan audiens. TikTok, dalam hal ini, menyediakan semua fitur tersebut namun tetap membutuhkan pemanfaatan yang bertanggung jawab dan strategis.

Penelitian ini juga mendukung temuan Budiarti dkk. (2023) dan Allisa & Triyono (2023) bahwa intensitas paparan konten dakwah berbanding lurus dengan peningkatan religiusitas, meskipun pengaruhnya tidak mutlak. Faktor internal seperti motivasi pribadi, lingkungan, dan pemahaman awal tentang agama tetap berperan besar. Dengan demikian, TikTok dapat dianggap sebagai media dakwah yang berpotensi tinggi namun menuntut pendekatan yang tepat, terutama dalam menyusun konten yang berimbang antara estetika, substansi, dan spiritualitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa penyebaran ajaran Islam melalui media sosial TikTok sangat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya. Efektivitas ini tercermin dari tingginya minat mahasiswa dalam menggunakan Tik Tok dan frekuensi yang cukup tinggi dalam menonton konten dakwah, baik secara langsung maupun melalui fitur FYP. Keunggulan utama dalam berdakwah di TikTok adalah cara penyampaian pesan yang ringkas, mudah dipahami, dan menarik, serta sesuai dengan sifat generasi muda yang menyukai konten visual dan informasi yang cepat. Namun, efektivitas dakwah sangat ditentukan oleh mutu dari isi konten, kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan dakwah, serta kesungguhan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai Islam yang mendalam.

Kekurangan dari platform ini adalah adanya kemungkinan konten yang kurang mendalam, kurang dapat dipercaya, serta algoritma TikTok yang kadang tidak menargetkan audiens dengan tepat, sehingga pesan dakwah dapat terlewatkan atau tidak memberikan dampak yang maksimal. Walaupun demikian, TikTok masih memiliki peluang yang sangat besar sebagai sarana dakwah yang kreatif jika digabungkan dengan strategi yang sesuai dan mendidik. Potensi pengembangan berikutnya mencakup keterlibatan lembaga keagamaan dan institusi pendidikan dalam memberikan bimbingan serta pendampingan kepada para pembuat konten dakwah. Selain itu, juga perlu dibentuk komunitas digital yang saling mendukung dalam menyebarkan pesan keislaman yang lebih terorganisir, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip dakwah yang membawa rahmat bagi seluruh alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., Wulandari, S., & Prasetya, A. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Dakwah*, 15(2), 112-125.
- Nurmayani, A., & Rizki, R. A. (2024). Dakwah di TikTok: Antara Niat, Gaya Komunikasi, dan Efektivitas. *Jurnal Komunikasi Islam Modern*, 5(1), 70-83.

- Ayu Lestari Budiarti, E. N. (2023). Analisis Dakwah TikTok terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa: Studi Kasus pada Pengguna Aktif TikTok di Kalangan Mahasiswa UPI. *Jurnal Interaksi*
- Fadillah, R. N., & Ramadhan, M. F. (2020). TikTok as a New Medium for Islamic Preaching Among Millennials
- Putra, T. A. W. (2022). Persepsi Mahasiswa terhadap Metode Dakwah Ustadz Adi Hidayat Lc., M.A. pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan PMI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2020).
- Sari, A. F., & Ni'amah, L. U. (2022). TikTok sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun TikTok @baysasman00). *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1).
- Sari, N. I. (2023). Pengaruh Konten Dakwah Aplikasi TikTok terhadap Pembentukan Akhlak Generasi Z di Kelurahan Duampanua Kabupaten Sidrap.
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2022). Analisis Akun TikTok @Iramira sebagai Media Pembelajaran Edukasi. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1.
- Ginting, D. R., Habib, F., Mansyursyah, & Siregar, R. A. (2024). Pengaruh Konten Dakwah di Media Sosial TikTok terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara. *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan*, 1(3), 90-95.
- Lulu, L. L., Anshori, A. M., & Hendrayani, M. (2024). Dakwah TikTok: Pengaruhnya terhadap Religiusitas Mahasiswa. *Dakwatul Islam*, 9(1), 1-10.
- Maulana, A. (2023). Digitalisasi Dakwah TikTok Era Modern pada Akun TikTok Husein Basyaiban (@basyasman00). *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 45-58.
- Oktariani, L. (2023). Analisis Pesan Dakwah Husain Basyaiban pada Media Aplikasi TikTok. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 7(2), 25-36. [Jurnal UIN Mataram+3](#)
- Rahmah, N., Afif, S., Saleh, M., Nurkhofifah, N., Saragih, N. Z. H., & Alkhalid, H. S. (2023). Efektivitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(1), 15-28.
- Sari, A. L. B., Alviyah, E. N., Triana, I., Lestari, N. A., Jamilah, R., Saptaji, S. A. P., & Hyangsewu, P. (2023). Analisis Dakwah TikTok terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa: Studi Kasus pada Pengguna Aktif TikTok di Kalangan Mahasiswa UPI. *FENOMENA*, 15(2), 136-151.
- Yusuf, M., & Rachmawati, F. (2021). Peran Influencer Muslim dalam Menyebarkan Nilai-Nilai Islam melalui Platform TikTok. *Jurnal Dakwah Digital dan Komunikasi Islam*, 2(2), 88-99.