



Pengaruh Video Dakwah pada Akun *TikTok* @Faizinaufal terhadap Kesadaran Followers

Nabiila Setiawan, Muhammad Fauzi Arif*

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

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 25/4/2023

Revised : 18/7/2023

Published : 24/7/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 35 - 42

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Video dakwah merupakan sebuah fasilitas untuk mengirim dan menerima informasi. Pesan yang diterima oleh individu atau masyarakat berupa konten-konten yang berkaitan dengan dakwah yang bertujuan mengajak individu atau masyarakat untuk terus melakukan kebaikan dan menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat Islam. Adapun penelitian ini berkaitan dengan video dakwah pada akun TikTok @faizinaufal. Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui materi-materi atau konten dakwah yang ada pada akun TikTok @faizinaufal, dan untuk mengetahui pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data: kuesioner, dokumentasi, observasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validasi, uji reabilitas, statistic deskriptif, uji regresi linier sederhana, uji F, uji T, model regresi koefisien determinasi dan uji asumsi normalitas dan uji heteroskedasitas. Hasil penelitian terhadap followers menggambarkan bahwa diperoleh berdasarkan output analisisnya, nilai R-Square dari model regresi yang menunjukkan bahwa kesadaran beragama followers di pengaruhi oleh video dakwah akun TikTok @faizinaufal.

Kata Kunci : *TikTok*; Kesadaran Beragama.

ABSTRACT

Video da'wah is a facility for sending and receiving information. Messages received by individuals or communities are in the form of content related to da'wah which aims to invite individuals or communities to continue to do good and lead a life in accordance with Islamic law. This research is related to da'wah videos on the Tiktok account @faizinaufal. The purpose and benefits of this research are to find out the da'wah material or content that is on the Tiktok @faizinaufal account, and to find out its effect. The research method used is a quantitative method using data collection techniques: questionnaires, documentation, observation and interviews. Data analysis techniques used are validation test, reliability test, descriptive statistics, simple linear regression test, F test, T test, regression model of the coefficient of determination and normality assumption test and heteroscedasticity test. The results of the research on followers illustrate that based on the output of the analysis, the R-Square value of the regression model shows that followers' religious awareness is influenced by the dakwah video of the Tiktok account @faizinaufal.

Kata Kunci : *TikTok*; Religious Awareness.

© 2023 Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dakwah sebagai usaha dengan lisan maupun tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah sesuai dengan garis-garis akidah, syariat dan akhlak Islam (Ancok & Suroso, 2011). Tujuan utama dakwah adalah menjadikan manusia berada dalam jalan Allah agar terwujudnya kebahagiaan di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT (Jafar, 2010).

Jika sebelumnya dakwah yang dikena dengan cara tatap muka langsung dengan seorang *da'i* seperti pengajian-pengajian, ceramah di mimbar, dan majlis ta'lim. Namun kini dakwah telah berkembang, tidak hanya menangkap pesan dakwah dari pendekatan konvensional saja, melainkan kegiatan dakwah beralih menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah kesempatan dan tantangan bagi para *da'i* untuk mengembangkan serta memperluas cakrawala dakwah (Deslima, 2018).

Salah satu media sosial yang digunakan adalah Tiktok. Tiktok muncul untuk pertama kalinya di Indonesia pada bulan September 2016 dan tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali (Kusuma Pertiwi, 2020). Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer seperti *WhatsApp*, *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*. Salah satu akun yang menggunakan Tiktok untuk berdakwah adalah akun Tiktok @faizinaufal. Daya tarik akun tersebut dikemas dengan baik, menggunakan bahasa yang ringan dan sopan guna mendapatkan perhatian lebih. Selain pesan tersebut mendapatkan perhatian, serta mempermudah dalam memahami isi pesan yang dapat diterima oleh semua kalangan khususnya dikalangan remaja.

Kalangan remaja adalah target yang paling tepat untuk berdakwah (Azmi Fadhilah Mujahid & Muhammad Fauzi Arif, 2022). Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli 2018, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Di antara laporan yang masuk terkait Tiktok yaitu, fenomena dan perilaku aplikasi tersebut sudah semakin ke arah negatif, dari pornografi, asusila, LGBT, pelecehan agama, fitnah, serta konten yang dinilai meresahkan masyarakat dan anak-anak. Berdasarkan fenomena di atas, peneliti bertujuan untuk 1) mengetahui video apa saja yang terdapat pada akun Tiktok @faizinaufal, 2) mengetahui pengaruh video dakwah pada akun Tiktok @faizinaufal terhadap kesadaran beragama followers.

B. Metode Penelitian

Cecep Kustandi (2013) mengungkapkan bahwa video adalah alat yang menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap. Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Sebuah aplikasi umum dari sinyal video seperti *televise*, tetapi dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan (Ika Mentari, 2022). Hamzah Ya'kub mengelompokkan media dakwah ke dalam enam macam yaitu salah satunya dengan menggunakan metode dakwah melalui video atau audio visual.

Media Sosial dan Tiktok

Media sosial menurut Eisenberg dalam Aulia (2020), merupakan platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai konten digital. Dalam istilah non-teknologi, media sosial dapat didefinisikan sebagai cara orang berbagi ide, konten, serta pemikiran secara online. Media sosial tidak hanya Tiktok, namun meliputi jejaring sosial lainnya, diantaranya yaitu: *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* dan lain sebagainya.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek special yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiengkok yang diluncurkan pada september 2016.

Beberapa pengguna aplikasi Tiktok banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang membuat si pengguna terhibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda. Aplikasi Tiktok pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal

karena konten video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena video nya lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai dengan pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain.

Kesadaran Agama

Menurut Zakiah Darajat kesadaran beragama adalah aspek mental dari aktivitas agama (Ramayulis, 2013). Aspek ini merupakan bagian atau segi agama yang hadir (terasa) dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi. Dengan adanya kesadaran beragama maka akan muncul pengalaman beragama.

Menurut Glock dan Stark sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmat, bahwa mereka telah membagi dimensi keagamaan menjadi lima bagian, yaitu; dimensi keyakinan, dimensi peribadatan (ritualistik), dimensi penghayatan (ekspresional), dimensi pengalaman (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual).

Dimensi Keyakinan merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejarah mana seseorang dapat menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya (Riadi, 2022). Dimensi ini berisi pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dimensi Peribadatan merupakan dimensi peribadatan, yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya (Ahmad, 2013).

Dimensi Pengalaman dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa sesama agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Dimensi Intelektual dimensi ini adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya tentunya dengan pedoman pada kitab suci dan karya lainnya dari Nabi atau ahli agama yang acuannya adalah kitab suci. Dimensi Pengalaman dan Konsekuensi dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

C. Hasil dan Pembahasan

Video Dakwah Akun Tiktok @Faizinaufal

Video dakwah yang disampaikan pada akun Tiktok @faizinaufal membahas mengenai materi trilogi dalam Islam yaitu aqidah, akhlak dan syariah. Adapun secara keseluruhan video dakwah yang telah diunggah oleh akun Tiktok Faizi Naufal sebanyak 150 video. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi rentang waktu pembahasan video dakwah pada akun Tiktok @faizinaufal yang dimulai pada tanggal 25 Juni 2021 sampai 28 Oktober 2021 yaitu sebanyak 60 video yang terdiri dari 8 video dakwah yang membahas mengenai aqidah contohnya seperti; mempercayai tanda hari kiamat, mengimani dan mempercayai mukjizat Nabi Muhammad SAW. 15 video dakwah yang membahas mengenai syariah seperti; hukum bulu kucing, mendatangi acara tanpada di undang, beristinja menggunakan tisu. Dan 30 video dakwah yang membahas mengenai akhlak seperti; berdzikir kepada Allah, jauhi sifat berburuk sangka dan bersedekah dengan niat karena Allah SWT.

Uji Prasyarat Instrumen

Uji Validitas, Dalam penelitian ini, penulis mengambil data dari luar sampel dengan jumlah 95 orang, pengujian validitas setelah mendapatkan data yakni menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun untuk hasil dari uji validitas terhadap variabel X dan Y sebagai berikut:

Tabel 1. Item-Total Statistics Variabel X

No	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,559	0.202	Valid
2	0,434	0.202	Valid
3	0,569	0.202	Valid
4	0,570	0.202	Valid
5	0,537	0.202	Valid
6	0,562	0.202	Valid

No	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Kesimpulan
7	0,213	0.202	Valid
8	0,325	0.202	Valid
9	0,627	0.202	Valid
10	0,389	0.202	Valid
11	0,633	0.202	Valid

Pada uji variabel X penulis lakukan pada 20 responden dengan menggunakan taraf signifikan 0,05%. Dari taraf signifikan dan jumlah responden yang digunakan tersebut didapat nilai rTabel *Product Moment* sebesar 0,202. Adapun untuk syarat valid atau tidaknya sebuah item adalah nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel.

Hasil analisis uji validitas di atas menjelaskan dari 11 item pernyataan kuesioner variabel X yaitu Pengaruh Video Dakwah Akun Tiktok @faizinaufal. Diperoleh bahwa semua item pernyataan kuesioner X yang berjumlah total 11 item dinyatakan valid. Dengan demikian item kuesioner yang valid tersebut yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Item- Total Statistics Variabel Y

No	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Kesimpulan
1	0,569	0.202	Valid
2	0,653	0.202	Valid
3	0,497	0.202	Valid
4	0,554	0.202	Valid
5	0,499	0.202	Valid
6	0,309	0.202	Valid
7	0,344	0.202	Valid
8	0,516	0.202	Valid
9	0,689	0.202	Valid
10	0,686	0.202	Valid
11	0,675	0.202	Valid
12	0,447	0.202	Valid
13	0,539	0.202	Valid
14	0,632	0.202	Valid
15	0,489	0.202	Valid
16	0,617	0.202	Valid
17	0,658	0.202	Valid
18	0,565	0.202	Valid
19	0,206	0.202	Valid
20	0,762	0.202	Valid
21	0,627	0.202	Valid
22	0,453	0.202	Valid
23	0,494	0.202	Valid
24	0,551	0.202	Valid

Pada uji variabel Y penulis melakukan pada 20 responden dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 (5%). Dari taraf signifikan dan jumlah responden yang digunakan tersebut didapat nilai rTabel *Product*

Moment sebesar 0,202. Adapun untuk syarat valid atau tidaknya sebuah item adalah nilai r hitung (*Corrected Item- Total Correlation*) > r tabel.

Hasil analisis uji validitas di atas menjelaskan dari 24 item pernyataan kuesioner variabel Y yaitu Kesadaran Beragama *Followers*. Diperoleh bahwa semua item pernyataan kuesioner Y yang berjumlah total 24 item dinyatakan valid. Dengan demikian item kuesioner yang valid tersebut yang digunakan dalam analisis selanjutnya

Uji Realibilitas, Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data kepada 20 orang responden untuk uji realibilitasnya dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan teknik uji *alpha Cronbach*. Adapun untuk uji reabilitas variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Reliability Statistics Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	15

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel X, didapati nilai Alpha adalah 0,791 dan nilai r tabel dengan nilai $N=20$ dengan signifikan 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,202. Karena nilai Alpha 0,791 > 0,202 (r tabel) maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, kuesioner variabel X Pengaruh Video Akun Tiktok @faizinaufal dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Tabel 4. Reliability Statistics Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	24

Dari hasil uji reabilitas pada variabel Y, didapati nilai Alpha adalah 0.852 dan nilai r tabel dengan nilai $N=20$ dengan signifikansi 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,202. Karena nilai Alpha 0,852 > 0,202 (r tabel) maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, kuesioner variabel Y Kesadaran Beragama *Followers* dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Deskripsi Data Responden Penelitian

Tabel 5. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	32	33,7%
Perempuan	63	66,3%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 6. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Rentang Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun	3	3,2%
18 Tahun	6	6,3%
19 Tahun	6	6,3%
20 Tahun	20	21,1%
21 Tahun	15	15,8%
22 Tahun	18	18,9
23 Tahun	19	20,0
24 Tahun	8	8,4
Total	95	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 7. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Se-derajat	0	0%
SMP/Se-derajat	0	0%
SMA/Se-derajat	10	10,5%
Perguruan Tinggi	68	71,6%
Bekerja	17	17,9%
Total	95	100%

Sumber: Data diolah

Analisis Korelasi Person

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan baik yang bersifat positif maupun negatif antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). berikut tabel di bawah ini daftar interpretasi nilai koefisien r.

Tabel 8. Daftar Interpretasi Nilai Koefisien r

Nilai Person Correlation (r)	Interpretasi
< 0.20	Tidak ada korelasi
0.20 – 0.40	Korelasi rendah
0.41 – 0.70	Korelasi tinggi
0.71 – 1.00	Korelasi tinggi sekali

Berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2- Tailed): jika nilai signifikansi < 0,05 maka berkorelasi (ada hubungan), dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berkorelasi (tidak ada hubungan). Adapun *output* hasil analisis korelasi (*pearson*) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. *Coefficients*

		Correlations	
		Video Dakwah Tiktok	Kesadaran Beragama
X	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Y	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

Berdasarkan hasil analisis korelasi (*Pearson*) pada tabel *output* di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-Tailed) antara variabel independen (X) yaitu Video Dakwah Tiktok Faizi Naufal dengan variabel dependen (Y) yaitu Kesadaran Beragama *Followers* adalah 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel dengan tingkat korelasi tinggi berdasarkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,635.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari video dakwah terhadap kesadaran beragama *followers*. Dalam suatu analisis, metode yang cocok digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variabel yang lain adalah metode regresi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode regresi. Adapun metode regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Disebut sederhana karena hanya melibatkan 1 variabel independen yaitu variabel video dakwah.

Uji T

Untuk mengetahui hasil analisis data dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) H₀: ρ = 0, (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y). (2) H₁: ρ ≠ 0, (ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y)

Tabel 10. Uji T

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.597	5.780		7.196	.000
	X	.793	.100	.635	7.918	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan signifikansi dari independen variable. Video dakwah terhadap Kesadaran Beragama. Pengujian dengan membandingkan Sig. = 0,000 dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dikarenakan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari video dakwah terhadap kesadaran beragama.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen atau variabel X dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel Y.

Tabel 11. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.396	4.114

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas diketahui bahwa didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.403. Hal ini menjelaskan bahwa video dakwah memberikan pengaruh 40,3% bagi perubahan variabel Kesadaran Beragama. Lalu sisanya sebesar 59,7% ($1 - R^2 \times 100\%$) variabel Kesadaran Beragama dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar atau variabel lain yang tidak diteliti.

D. Kesimpulan

Sebagaimana penjelasan yang sudah diuraikan mengenai penelitian serta pembahasan tentang “Pengaruh Video Dakwah Pada Akun Tiktok @Faizinaufal Terhadap Kesadaran Beragama Followers”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (1) Video dakwah yang disampaikan pada akun Tiktok @faizinaufal membahas mengenai materi trilogi dalam Islam yaitu aqidah, akhlak dan syariah. (2) Berdasarkan pengolahan data penelitian yang dilakukan menggunakan koefisien determinasi, menunjukan bahwa variabel X atau independen yaitu video dakwah pada akun Tiktok @faizinaufal terhadap kesadaran beragama *followers* yang mana dalam penelitian ini di ada 3 dimensi yaitu, dimensi keyakinan, dimensi peribadatan dan dimensi pengalaman, jika ditinjau dari hasil nilai R-Square 40,3% yang terdapat pada tabel XVII, serta pada hasil uji hipotesis yang tercantum dalam tabel XV dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh video dakwah pada akun Tiktok @faizinaufal (X) terhadap kesadaran beragama *followers* (Y). Dari pernyataan di atas bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Daftar Pustaka

[1] Ahmad, A. A. (2013). Dakwah, Seni dan Teknologi Pembelajaran. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 80–81.

[2] Ancok, D., & Suroso, F. (2011). *Psikologi Islam Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Pustaka Pelajar.

[3] Azmi Fadhilah Mujahid, & Muhammad Fauzi Arif. (2022). Analisis Isi Pesan Dakwah yang Terkandung dalam Akun Instagram @Shiftmedia.Id. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 105–110. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.1471>

[4] Cecep Kustandi. (2013). *Media Pembelajaran*. Ghalia Indonesia.

- [5] Deslima, Y. D. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Raden Intan Lampung* (Vol. 7).
- [6] Fitria, A. (2020). *Terpenjara Komodifikasi Media*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- [7] Ika Mentari. (2022). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI IKLAN KONTEN VIDEO CINEMATIC PROMOSI “KOPI PASTE” DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI VN. *Journal Sistem Informasi, Dan Teknologi Informasi*, 1(3), 19–28.
- [8] Jafar, I. (2010). Tujuan Dakwah dalam Perspektif Al-Qur’an. *Jurnal MIQOT*, 34(2).
- [9] Kusuma Pertiwi, W. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduhantiktok-terbanyak-di-dunia>
- [10] Ramayulis. (2013). *Psikologi Agama*. Kalam Mulia.
- [11] Riadi, M. (2022, February 6). *Fungsi Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html>.