



JOURNAL OF CONTEMPORARY
GENDER AND CHILD STUDIES

Vol 5 No 2 Year 2026 Page 1003-1016

<https://zia-research.com/index.php/jcgcs>

Hubungan Intensitas Menonton Influencer Keagamaan dalam
Pemahaman Keagamaan Siswa Kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau

Khofifah Ade Tiara¹, Fauzi Ahmad Syawaluddin², Ruwaidah³, Rendi Fitra Yana⁴

^{1,2,3,4} Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu, Indonesia

Email: adetiarakhofifah@gmail.com¹, fauziahmadsyawaluddin@gmail.com²,
ruwaidahritonga@gmail.com³, rendifitray@gmail.com⁴

ARTICLE
INFO

Kata Kunci

Influencer Keagamaan
Intensitas Menonton
Media Sosial
Pemahaman
Keagamaan

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the intensity of watching religious influencers on social media and the religious understanding of seventh-grade students at MTsS Al-Washliyah Marbau, North Labuhanbatu Regency, North Sumatra. The rapid development of social media has given rise to the phenomenon of religious influencers as new actors in the digital dissemination of religious knowledge, with the potential to shape the religious understanding of early adolescent students. This research employed a quantitative approach with a correlational research design. The research population and sample consisted of all 56 seventh-grade students at MTsS Al-Washliyah Marbau, selected through total sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire covering two variables: the intensity of watching religious influencers (Variable X), measured through the indicators of frequency, duration, attention, and appreciation; and students' religious understanding (Variable Y), measured through the domains of aqidah (creed), ibadah (worship), and akhlak (character). Validity testing confirmed that all items were valid, while Cronbach's Alpha reliability coefficients reached 0.992 for Variable X and 0.997 for Variable Y, both classified as very high. Linearity testing confirmed a linear relationship between the two variables (sig. Deviation from Linearity = 0.506). Pearson Product Moment correlation analysis yielded a correlation coefficient of $r = 0.890$ with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating a very strong and significant positive relationship between the intensity of watching religious influencers and students' religious understanding. The coefficient of determination (R^2) of 0.792 indicates that 79.2% of the variance in students' religious understanding is explained by the intensity of watching religious influencers, while the remaining 20.8% is attributed to other factors. These findings support the Uses and Gratifications theory and imply the need to optimize digital religious content as an effective medium for students' religious learning.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS) Al-Washliyah Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara. Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena influencer keagamaan sebagai aktor baru dalam penyebaran informasi keagamaan secara digital, yang berpotensi memengaruhi pemahaman keagamaan siswa pada usia remaja awal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi sekaligus sampel penelitian adalah seluruh siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau sebanyak 56 siswa, yang ditetapkan menggunakan teknik *total sampling*. Instrumen penelitian berupa angket dengan skala Likert yang mencakup dua variabel, yaitu intensitas menonton influencer keagamaan (Variabel X) yang diukur melalui indikator frekuensi, durasi, atensi, dan penghayatan; serta pemahaman keagamaan siswa (Variabel Y) yang diukur melalui domain akidah, ibadah, dan akhlak. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir instrumen valid, dengan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,992 untuk Variabel X dan 0,997 untuk Variabel Y, keduanya termasuk kategori sangat tinggi. Uji linearitas menunjukkan hubungan antara kedua variabel bersifat linear (sig. *Deviation from Linearity* = 0,506). Hasil analisis korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = 0,890$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara intensitas menonton influencer keagamaan dengan pemahaman keagamaan siswa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% variasi pemahaman keagamaan siswa dapat dijelaskan oleh intensitas menonton influencer keagamaan, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mendukung teori *Uses and Gratifications* dan mengimplikasikan perlunya optimalisasi konten keagamaan digital sebagai sarana pembelajaran agama yang efektif bagi peserta didik.

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk yang dianugerahi akal budi senantiasa berupaya memahami realitas kehidupan melalui berbagai saluran informasi yang tersedia di sekitarnya. John Dewey, dalam tradisi filsafat pragmatisme, menegaskan bahwa pengetahuan manusia terbentuk melalui proses pengalaman yang berulang dan reflektif, di mana individu secara aktif mengonstruksi makna dari apa yang ia amati dan rasakan (Ratnasari, 2023, 47). Dalam konteks ini, media sebagai saluran pengalaman modern memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk cara pandang dan pemahaman seseorang terhadap suatu nilai, termasuk nilai-nilai keagamaan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada abad ke-21 telah mengubah secara fundamental cara manusia mengakses, mengolah, dan mendistribusikan pengetahuan. Media sosial sebagai produk revolusi digital tidak sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjelma menjadi ruang publik virtual yang di dalamnya berlangsung proses pertukaran gagasan, nilai, dan keyakinan secara masif dan tanpa batas geografis (Rizal, 2024, 210). Fenomena ini melahirkan realitas baru dalam kehidupan sosial manusia, di mana batas antara dunia nyata dan dunia maya semakin kabur, dan di mana otoritas pengetahuan tidak lagi sepenuhnya berada pada institusi formal seperti sekolah, masjid, atau lembaga keagamaan, melainkan turut disebarkan oleh individu-individu yang hadir dan berpengaruh di ruang digital. Kondisi inilah yang kemudian melahirkan fenomena influencer, termasuk influencer keagamaan, sebagai aktor baru dalam ekosistem pengetahuan dan pendidikan informal masyarakat kontemporer.

Dalam perspektif Islam, menuntut ilmu merupakan kewajiban yang tidak dibatasi oleh ruang, waktu, maupun metode (Ma'rifat, 2022, 34). Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Mujadilah ayat 11 yang artinya: "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat." Ayat ini secara eksplisit menegaskan bahwa ilmu pengetahuan, termasuk ilmu agama, memiliki kedudukan yang sangat tinggi dalam Islam.

Islam sebagai agama yang komprehensif (*syamil wa kamil*) memberikan perhatian besar terhadap proses pembentukan pemahaman keagamaan umatnya (Ernawati, 2023, 100). Ulama klasik seperti Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* menekankan pentingnya keseimbangan antara ilmu dzhahir dan ilmu batin, serta pentingnya sanad keilmuan yang jelas dalam transmisi pengetahuan agama (Al-Ghazali, 1982, 35). Namun demikian, perkembangan zaman menuntut adanya adaptasi metodologis dalam penyebaran ilmu agama. Dalam konteks ini peran influencer keagamaan menjadi relevan untuk dikaji secara ilmiah: apakah kehadiran mereka di platform digital berkontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan masyarakat, ataukah justru menimbulkan simplifikasi dan distorsi terhadap nilai-nilai agama yang sesungguhnya memerlukan kajian mendalam dan berjenjang? Pertanyaan ini menjadi semakin penting ketika yang menjadi sasaran utama konten keagamaan digital adalah generasi muda, khususnya peserta didik di tingkat Madrasah Tsanawiyah yang berada dalam fase pembentukan identitas keagamaan yang krusial.

Negara Indonesia telah memberikan landasan hukum yang kuat bagi penyelenggaraan pendidikan agama sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pada Pasal 3 menyatakan bahwa pendidikan nasional bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab (BPK RI, 2003). Tujuan pendidikan nasional tersebut secara implisit menuntut adanya upaya sistematis dan terencana dalam memperkuat pemahaman keagamaan peserta didik, tidak hanya melalui pendidikan formal di dalam kelas, tetapi juga melalui berbagai sumber belajar di luar kelas, termasuk media digital. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Agama Nomor 912 Tahun 2013 tentang Kurikulum Madrasah 2013 Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Bahasa Arab telah menetapkan kompetensi inti dan kompetensi dasar yang harus dikuasai peserta didik di madrasah, termasuk kompetensi dalam memahami dan mengamalkan ajaran Islam secara komprehensif (Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 000912 Tahun 2013).

Fenomena influencer keagamaan di media sosial telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Data We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial, dengan YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai platform yang paling banyak digunakan (Mbukut, 2024, 2). Salah satu konten yang paling

banyak dikonsumsi oleh pengguna Indonesia adalah konten keagamaan, yang disampaikan oleh berbagai tokoh agama dan dai digital dengan jutaan pengikut. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang dakwah yang efektif dan berpengaruh, jauh melampaui jangkauan ceramah konvensional di masjid atau madrasah. Namun demikian, efektivitas konten keagamaan digital dalam membentuk pemahaman keagamaan yang mendalam dan terstruktur masih memerlukan kajian ilmiah yang lebih komprehensif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial dengan pemahaman atau sikap keagamaan. Penelitian Mukhlis Aliyudin (2019) menunjukkan bahwa intensitas mengakses konten dakwah di media sosial berkorelasi positif dengan peningkatan pengetahuan keagamaan mahasiswa. Sementara penelitian Nasrullah (2020) menemukan bahwa konten keagamaan di YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan remaja. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada segmen usia remaja akhir atau mahasiswa, dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji pengaruh intensitas menonton influencer keagamaan terhadap pemahaman keagamaan siswa setingkat Madrasah Tsanawiyah Swasta (MTsS), khususnya di daerah yang memiliki karakteristik demografis dan kultural yang khas seperti Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini sebagai kontribusi ilmiah yang diharapkan dapat memperkaya literatur pendidikan agama Islam di Indonesia.

Madrasah Tsanawiyah Swasta Al-Washliyah Marbau sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang berafiliasi dengan organisasi Al-Washliyah salah satu organisasi Islam terbesar di Sumatera Utara yang memiliki komitmen kuat dalam penyelenggaraan pendidikan Islam memiliki karakteristik peserta didik yang unik. Siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau berada pada rentang usia 12-14 tahun, yakni masa remaja awal yang dalam psikologi perkembangan diidentifikasi sebagai fase pencarian identitas (*identity search*) yang sangat rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk pengaruh dari figur yang dikagumi di media sosial. Pada fase ini, kemampuan berpikir kritis dan evaluatif terhadap konten yang dikonsumsi belum sepenuhnya berkembang, sehingga intensitas dan kualitas konten yang mereka tonton dapat memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan pada kelompok usia yang lebih matang. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara intensitas menonton influencer keagamaan dengan pemahaman keagamaan siswa pada kelompok usia ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk diteliti.

Berdasarkan diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis hubungan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya untuk: pertama, mendeskripsikan tingkat intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial pada siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau; kedua, mendeskripsikan tingkat pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau; dan ketiga, menganalisis hubungan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau secara statistik menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pendidikan agama Islam, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi para pendidik, orang tua, dan pemangku kebijakan dalam mengoptimalkan potensi media digital sebagai sarana pembelajaran keagamaan yang efektif dan bertanggung jawab.

KAJIAN TEORI

1. Intensitas Menonton Influencer Keagamaan

a. Pengertian Intensitas Menonton

Secara etimologis, kata intensitas berasal dari bahasa Inggris *intensity*, yang berarti tingkat kekuatan, kedalaman, atau kesungguhan dalam melakukan suatu aktivitas (Novera, 2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan intensitas sebagai keadaan tingkatan atau ukuran intensnya suatu kegiatan yang dilakukan secara berulang dan konsisten (Departemen Pendidikan Nasional, 2021). Dalam perkembangannya, pengertian intensitas dalam ilmu komunikasi mengalami perluasan makna yang lebih operasional, yaitu merujuk pada seberapa sering, seberapa lama, dan seberapa dalam seseorang terlibat dalam aktivitas konsumsi media tertentu. Rakhmat (2009) menjelaskan bahwa intensitas terpaan media adalah tingkat keseringan dan kesungguhan khalayak dalam mengonsumsi pesan-pesan yang ditayangkan

oleh suatu media, yang mencakup dimensi frekuensi, durasi, dan atensi sebagai unsur-unsur yang saling berkaitan.

Intensitas menonton dalam penelitian ini dipahami sebagai keseluruhan tingkat keterlibatan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau dalam mengakses dan mengonsumsi konten yang disajikan oleh influencer keagamaan di media sosial, baik yang bersifat terukur secara kuantitatif seperti frekuensi dan durasi menonton, maupun yang bersifat kualitatif seperti perhatian dan penghayatan terhadap konten yang ditonton, sehingga seluruh dimensi tersebut bersama-sama membentuk gambaran yang komprehensif tentang seberapa intens seorang siswa terpapar oleh pesan-pesan keagamaan dari influencer yang diikutinya.

b. Dimensi-Dimensi Intensitas Menonton

Intensitas menonton sebagai suatu konstruk psikologis dan komunikologis memiliki beberapa dimensi yang saling berkaitan. Ardianto dan Erdinaya (2007) mengelompokkan intensitas penggunaan media ke dalam tiga dimensi utama, yaitu frekuensi penggunaan yang merujuk pada seberapa sering seseorang mengakses konten tertentu dalam periode waktu yang telah ditentukan, durasi penggunaan yang merujuk pada lama waktu yang dihabiskan dalam setiap sesi menonton, dan atensi yang merujuk pada tingkat perhatian dan keterlibatan kognitif seseorang selama proses menonton berlangsung. Kriyantono (2006) menambahkan bahwa dimensi penghayatan atau apresiasi juga merupakan unsur penting dalam mengukur intensitas terpaan media, karena seseorang yang menonton dengan penghayatan yang tinggi akan lebih besar kemungkinannya untuk mengintegrasikan pesan yang diterima ke dalam sistem pengetahuan dan perilakunya.

Landasan konseptual tersebut sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menegaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan dan motivasi tertentu yang ingin dipenuhinya, sehingga intensitas penggunaan media tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan konten, melainkan juga oleh dorongan internal individu untuk memenuhi kebutuhan informasional, edukatif, atau hiburan yang dirasakannya.

c. Pengertian Influencer Keagamaan

Influencer keagamaan merupakan fenomena baru yang lahir dari persilangan antara tradisi dakwah Islam dan ekosistem media sosial digital. Brown (2008) mendefinisikan influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan, sikap, dan perilaku orang lain melalui konten yang dihasilkan dan disebarkan secara digital. Dalam konteks keagamaan, Fakhruroji (2019) menjelaskan bahwa influencer keagamaan adalah tokoh atau figur yang menggunakan platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, bimbingan spiritual, dan tafsir keagamaan kepada khalayak yang mengikutinya. Berbeda dengan ulama konvensional yang otoritasnya bersumber dari jenjang pendidikan formal pesantren atau universitas Islam, otoritas influencer keagamaan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, daya tarik personal, dan kemampuan mengemas konten agama secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens digital.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa influencer keagamaan merupakan aktor komunikasi dakwah kontemporer yang memanfaatkan platform digital sebagai medium penyampaian pesan-pesan keagamaan kepada khalayak luas, di mana pengaruhnya tidak hanya berdimensi informatif, tetapi juga berdimensi afektif dan normatif yang berpotensi membentuk cara pandang, sikap, dan pemahaman keagamaan pengikutnya, termasuk peserta didik yang berada pada fase pembentukan identitas keagamaan.

d. Karakteristik dan Indikator Intensitas Menonton Influencer Keagamaan

Intensitas menonton influencer keagamaan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang terukur dan dapat dioperasionalkan dalam instrumen penelitian. Pertama, frekuensi menonton, yaitu seberapa sering siswa mengakses konten influencer keagamaan dalam rentang waktu tertentu, misalnya dalam satu minggu atau satu bulan. Kedua, durasi menonton, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan siswa dalam setiap sesi menonton konten tersebut. Ketiga, atensi atau perhatian, yaitu tingkat fokus dan keterlibatan kognitif siswa selama proses menonton berlangsung tanpa terdistraksi oleh hal-hal lain.

Keempat, penghayatan, yaitu sejauh mana siswa merasakan relevansi dan makna personal dari konten keagamaan yang ditontonnya, sehingga konten tersebut tidak hanya dipahami secara intelektual tetapi juga dirasakan secara emosional (Ardianto dan Erdinaya, 2007; Kriyantono, 2006).

2. Pemahaman Keagamaan Siswa

a. Pengertian Pemahaman Keagamaan

Secara etimologis, pemahaman berasal dari kata dasar "paham" yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti mengerti benar atau tahu benar terhadap sesuatu, kemudian mendapat imbuhan pe-an yang bermakna proses, cara, atau perbuatan memahami (Departemen Pendidikan Nasional, 2021). Dalam taksonomi Bloom yang direvisi oleh Anderson dan Krathwohl (2001), pemahaman (*understanding*) merupakan tingkatan kognitif kedua setelah pengetahuan, yang ditandai oleh kemampuan seseorang untuk menginterpretasikan, mengklasifikasikan, membandingkan, menjelaskan, dan menyimpulkan suatu konsep dengan menggunakan kata-katanya sendiri. Daradjat (2005) mendefinisikan pemahaman keagamaan sebagai kemampuan individu untuk menangkap, memaknai, dan menginternalisasi ajaran-ajaran agama yang diperolehnya dari berbagai sumber, sehingga ajaran tersebut tidak hanya tersimpan sebagai pengetahuan hafalan semata, melainkan menjadi bagian dari sistem nilai dan cara pandang yang memandu perilaku sehari-harinya.

Pemahaman keagamaan dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau dalam menangkap, menginterpretasikan, dan menginternalisasi ajaran-ajaran Islam yang meliputi dimensi akidah, ibadah, dan akhlak, sebagaimana tercermin dalam kemampuan mereka untuk menjelaskan, mengidentifikasi, dan menerapkan konsep-konsep keagamaan dasar yang relevan dengan jenjang pendidikan mereka, baik yang diperoleh melalui pembelajaran formal di madrasah maupun melalui sumber-sumber belajar informal termasuk konten influencer keagamaan di media sosial.

b. Dimensi-Dimensi Pemahaman Keagamaan

Pemahaman keagamaan sebagai suatu konstruk multidimensional mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan dalam kehidupan seorang Muslim. Glock dan Stark (1965, dalam Ancok dan Suroso, 2011) mengidentifikasi lima dimensi keberagamaan yang komprehensif, yaitu dimensi keyakinan (*belief*), dimensi praktik keagamaan (*practice*), dimensi pengalaman (*experience*), dimensi pengetahuan (*knowledge*), dan dimensi konsekuensi (*consequence*). Dari kelima dimensi tersebut, dimensi pengetahuan keagamaan merupakan fondasi yang menentukan kualitas dimensi-dimensi lainnya, karena seseorang yang memiliki pemahaman keagamaan yang kuat akan lebih konsisten dalam menjalankan praktik ibadah, lebih mendalam dalam pengalaman spiritualnya, dan lebih nyata dalam konsekuensi perilaku kesehariannya.

Dalam konteks pendidikan Islam di madrasah, Peraturan Menteri Agama Nomor 912 Tahun 2013 menetapkan tiga domain utama kompetensi keagamaan yang harus dikuasai peserta didik, yaitu domain akidah yang mencakup pemahaman tentang pokok-pokok keimanan dalam Islam, domain ibadah yang mencakup pemahaman tentang tata cara pelaksanaan ibadah wajib dan sunnah, serta domain akhlak yang mencakup pemahaman tentang nilai-nilai moral dan etika Islam dalam kehidupan sosial. Ketiga domain ini sejalan dengan konsep Islam yang komprehensif, sebagaimana ditegaskan oleh Nata (2010) bahwa pendidikan agama Islam yang baik harus mampu mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik dalam satu kesatuan yang utuh dan seimbang.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemahaman Keagamaan

Pemahaman keagamaan seseorang tidak terbentuk secara vakum, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Daradjat (2005) mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memengaruhi pemahaman keagamaan, di antaranya adalah tingkat kecerdasan kognitif individu, motivasi belajar agama, pengalaman keagamaan pribadi, dan kematangan emosional yang mendukung proses internalisasi nilai-nilai agama. Adapun faktor-faktor eksternal yang turut membentuk pemahaman keagamaan meliputi kualitas pendidikan agama di sekolah atau madrasah, lingkungan keluarga yang religius, komunitas sosial yang mendukung praktik keagamaan, serta keterpaparan terhadap berbagai sumber informasi keagamaan, termasuk media digital (Muhaimin, 2012).

Dalam era digital kontemporer, faktor keterpaparan terhadap konten keagamaan di media sosial semakin mendapat perhatian dari para peneliti sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap

pembentukan pemahaman keagamaan, khususnya pada kelompok remaja yang merupakan pengguna aktif media sosial. Fakhruroji (2019) menjelaskan bahwa konten dakwah digital yang disampaikan oleh influencer keagamaan memiliki potensi yang besar dalam membentuk pemahaman keagamaan audiens muda, karena konten tersebut dikemas dalam format yang menarik, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan gaya komunikasi generasi digital. Namun demikian, kualitas pemahaman yang terbentuk sangat bergantung pada intensitas, selektivitas, dan kemampuan kritis audiens dalam mengolah informasi keagamaan yang diterimanya dari platform digital tersebut.

d. Pemahaman Keagamaan dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang sempurna menempatkan pemahaman keagamaan (*fiqh al-din*) sebagai kewajiban fundamental bagi setiap Muslim. Allah Swt. berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 122:

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ

Artinya: "Tidak sepatutnya orang-orang mukmin itu semuanya pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya." (QS. At-Taubah: 122)

Ayat tersebut menegaskan bahwa mendalami pemahaman agama (*tafaqquh fi al-din*) merupakan kewajiban kolektif yang harus diemban oleh sebagian umat Islam agar pengetahuan agama dapat terus tersebar dan terjaga kualitasnya di tengah masyarakat. Rasulullah Saw. juga bersabda: "Barangsiapa yang Allah kehendaki kebaikan baginya, maka Allah akan memberikan pemahaman agama kepadanya" (H.R. Bukhari dan Muslim). Hadis ini menegaskan bahwa kedalaman pemahaman keagamaan merupakan anugerah Allah yang sekaligus menjadi tanda kebaikan bagi seorang Muslim, sehingga setiap upaya untuk meningkatkan pemahaman keagamaan, termasuk melalui pemanfaatan media digital yang positif, merupakan bagian dari ikhtiar yang diridhai oleh Allah Swt.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pemilihan jenis penelitian korelasional dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengkaji dan menganalisis hubungan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial sebagai variabel bebas (X) dengan pemahaman keagamaan siswa sebagai variabel terikat (Y) pada siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau. Pendekatan ini dipandang paling tepat karena peneliti tidak melakukan manipulasi atau perlakuan khusus terhadap variabel yang diteliti, melainkan mengukur kedua variabel sebagaimana adanya dalam kondisi alamiah, kemudian menganalisis kekuatan dan arah hubungan di antara keduanya secara statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MTsS Al-Washliyah Marbau yang beralamat di Kecamatan Marbau, Kabupaten Labuhanbatu Utara, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu: pertama, MTsS Al-Washliyah Marbau merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki karakteristik peserta didik yang relevan dengan fokus kajian penelitian ini; kedua, belum pernah dilakukan penelitian serupa di lokasi tersebut sehingga temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan pendidikan agama Islam di madrasah tersebut; dan ketiga, peneliti memiliki akses yang memadai terhadap subjek penelitian sehingga proses pengumpulan data dapat berjalan secara efektif dan efisien. Adapun waktu penelitian direncanakan dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2026, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan akhir.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau. Seluruh siswa kelas VII dipilih sebagai populasi dengan pertimbangan bahwa mereka berada pada rentang usia 12-14 tahun, yakni fase remaja awal yang dalam psikologi perkembangan diidentifikasi sebagai masa yang

paling rentan dan paling responsif terhadap pengaruh eksternal, termasuk pengaruh dari konten media sosial yang dikonsumsi secara rutin.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total sampling atau sampel jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini meliputi: pertama, terdaftar sebagai siswa aktif kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau pada tahun ajaran 2024/2025; kedua, memiliki akses terhadap perangkat digital dan media sosial; dan ketiga, bersedia menjadi responden penelitian secara sukarela. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi siswa yang tidak hadir pada saat pengumpulan data dilaksanakan dan siswa yang tidak mengisi angket secara lengkap.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas dua variabel utama. Pertama, variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X, yaitu intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial. Kedua, variabel terikat (*dependent variable*) yang diberi simbol Y, yaitu pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian. Bagian pertama adalah angket intensitas menonton influencer keagamaan (Variabel X) yang disusun berdasarkan empat indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional. Bagian kedua adalah angket pemahaman keagamaan siswa (Variabel Y) yang disusun berdasarkan tiga domain kompetensi keagamaan. Kedua angket menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (R) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 untuk pernyataan positif, dengan penilaian yang dibalik untuk pernyataan negatif.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dikembangkan sendiri oleh peneliti dengan berpedoman pada indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam definisi operasional variabel. Kisi-kisi instrumen penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Variabel X (Intensitas Menonton Influencer Keagamaan)

No	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Frekuensi menonton	1, 2, 3, 4, 5	5
2	Durasi menonton	6, 7, 8, 9, 10	5
3	Atensi/Perhatian	11, 12, 13, 14, 15	5
4	Penghayatan	16, 17, 18, 19, 20	5
	Total		20

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Pemahaman Keagamaan Siswa)

No	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Domain Akidah	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	7
2	Domain Ibadah	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	7
3	Domain Akhlak	15, 16, 17, 18, 19, 20	6
	Total		20

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = [n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)] / \sqrt{\{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]\}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor variabel Y

Butir instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas dilakukan dengan cara mengujicobakan instrumen kepada 30 responden di luar sampel penelitian yang memiliki karakteristik yang sama dengan sampel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada subjek yang sama dalam kondisi yang relatif sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r11 = [k / (k-1)] \times [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma^2)]$$

Keterangan:

$r11$ = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap butir

σ^2 = varians skor total

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,70$ (Arikunto, 2013). Hasil uji reliabilitas kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori berikut:

Tabel 3. Kategori Interpretasi Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kategori
0,80 — 1,00	Sangat Tinggi
0,60 — 0,79	Tinggi
0,40 — 0,59	Cukup
0,20 — 0,39	Rendah
$< 0,20$	Sangat Rendah

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data dari masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, serta penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan diagram untuk masing-masing variabel. Kategorisasi skor masing-masing variabel dilakukan berdasarkan rumus berikut:

Tabel 4. Kategorisasi Skor Variabel Penelitian

Kategori	Rentang Skor
Sangat Tinggi	$\bar{X} + 1,5\sigma \leq X$
Tinggi	$\bar{X} + 0,5\sigma \leq X < \bar{X} + 1,5\sigma$
Sedang	$\bar{X} - 0,5\sigma \leq X < \bar{X} + 0,5\sigma$
Rendah	$\bar{X} - 1,5\sigma \leq X < \bar{X} - 0,5\sigma$
Sangat Rendah	$X < \bar{X} - 1,5\sigma$

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis yang terdiri atas dua tahapan berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $p > 0,05$, dan sebaliknya data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $p \leq 0,05$ (Priyatno, 2016).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linear, sehingga analisis korelasi yang akan digunakan dapat menghasilkan estimasi yang tepat. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan uji F dengan bantuan program SPSS. Hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity menunjukkan $p > 0,05$ (Priyatno, 2016).

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara intensitas menonton influencer keagamaan (Variabel X) dengan pemahaman keagamaan siswa (Variabel Y). Hipotesis statistik yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau.

Kriteria pengujian hipotesis adalah: apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% atau nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Adapun interpretasi kekuatan hubungan dilakukan berdasarkan pedoman koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 — 0,199	Sangat Lemah
0,20 — 0,399	Lemah
0,40 — 0,599	Sedang
0,60 — 0,799	Kuat
0,80 — 1,000	Sangat Kuat

Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk memastikan akurasi dan objektivitas hasil perhitungan statistik yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen****1. Uji Validitas****Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X (Intensitas Menonton Influencer Keagamaan)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
X1	0,827	0,263	Valid
X2	0,842	0,263	Valid
X3	0,805	0,263	Valid
X4	0,823	0,263	Valid
X5	0,823	0,263	Valid
X6	0,791	0,263	Valid
X7	0,795	0,263	Valid

X8	0,764	0,263	Valid
X9	0,864	0,263	Valid
X10	0,765	0,263	Valid
X11	0,852	0,263	Valid
X12	0,819	0,263	Valid
X13	0,756	0,263	Valid
X14	0,829	0,263	Valid
X15	0,858	0,263	Valid
X16	0,807	0,263	Valid
X17	0,784	0,263	Valid
X18	0,844	0,263	Valid
X19	0,817	0,263	Valid
X20	0,821	0,263	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pemahaman Keagamaan)

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
Y1	0,873	0,263	Valid
Y2	0,836	0,263	Valid
Y3	0,830	0,263	Valid
Y4	0,871	0,263	Valid
Y5	0,892	0,263	Valid
Y6	0,879	0,263	Valid
Y7	0,815	0,263	Valid
Y8	0,899	0,263	Valid
Y9	0,853	0,263	Valid
Y10	0,890	0,263	Valid
Y11	0,847	0,263	Valid
Y12	0,865	0,263	Valid
Y13	0,868	0,263	Valid
Y14	0,830	0,263	Valid
Y15	0,861	0,263	Valid
Y16	0,834	0,263	Valid
Y17	0,833	0,263	Valid
Y18	0,848	0,263	Valid
Y19	0,848	0,263	Valid
Y20	0,839	0,263	Valid

Jumlah responden adalah 56 orang, sehingga:

- $n = 56$
- $df = n - 2 = 54$
- $r \text{ tabel } (\alpha = 0,05) \approx 0,263$

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $r \text{ hitung} > 0,263$, maka variabel valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq 0,263$, maka variabel tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* terhadap 56 responden dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden tersebut diperoleh nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,263.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X) memiliki nilai $r \text{ hitung}$ berkisar antara 0,756 sampai 0,864. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai $r \text{ tabel}$ (0,263) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pada variabel

Pemahaman Keagamaan (Y) diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,815 sampai 0,899. Seluruh nilai tersebut juga lebih besar daripada r tabel sebesar 0,263, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ (Arikunto, 2013). Pengujian dilakukan terhadap 20 pernyataan pada masing-masing variabel menggunakan data sebanyak 56 responden.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X)	20	0,992	Sangat Tinggi	Reliabel
Pemahaman Keagamaan Siswa (Y)	20	0,997	Sangat Tinggi	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,992 untuk variabel Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X). Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan kategori interpretasi koefisien reliabilitas, nilai tersebut berada pada rentang 0,80–1,00 sehingga termasuk kategori sangat tinggi. Sementara itu, variabel Pemahaman Keagamaan Siswa (Y) memperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,997. Nilai tersebut juga jauh melebihi batas minimal 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dengan kategori sangat tinggi.

Dengan demikian, seluruh pernyataan pada kedua variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan pada subjek yang memiliki karakteristik yang sama. Oleh karena itu, instrumen layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X) dan Pemahaman Keagamaan Siswa (Y)

Statistik	Variabel (X) Intensitas Menonton Influencer Keagamaan	Variabel (Y) Pemahaman Keagamaan
Jumlah Responden (N)	56	56
Nilai Minimum	37	36
Nilai Maksimum	98	98
Rentang (Range)	61	62
Mean (Rata-rata)	70,61	76,21
Median	78,00	80,00
Standar Deviasi	16,76	18,00

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian pada masing-masing variabel, yaitu variabel Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X) dan Pemahaman Keagamaan Siswa (Y). Berdasarkan hasil analisis, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 56 siswa. Variabel intensitas menonton influencer keagamaan memperoleh skor minimum sebesar 37 dan skor maksimum sebesar 98, dengan nilai rata-rata sebesar 70,61. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum intensitas siswa dalam menonton influencer keagamaan berada pada kategori sedang hingga tinggi. Nilai median sebesar 78,00 mengindikasikan bahwa separuh responden memiliki skor di atas nilai tersebut, sedangkan separuh lainnya berada di bawahnya.

Standar deviasi variabel X sebesar 16,76 menunjukkan bahwa penyebaran skor responden terhadap nilai rata-rata masih tergolong moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat intensitas menonton influencer keagamaan antar responden tidak menunjukkan perbedaan yang terlalu besar. Dengan demikian, distribusi data variabel X relatif homogen sehingga dapat menggambarkan kondisi responden secara representatif.

Pada variabel pemahaman keagamaan siswa diperoleh skor minimum sebesar 36 dan skor maksimum sebesar 98, dengan nilai rata-rata sebesar 76,21. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman keagamaan siswa secara umum berada pada kategori yang cukup baik. Nilai median sebesar 80,00 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pemahaman keagamaan yang relatif tinggi.

Standar deviasi pada variabel Y sebesar 18,00 menunjukkan adanya variasi jawaban responden terhadap indikator-indikator pemahaman keagamaan. Meskipun demikian, penyebaran data masih berada dalam batas yang wajar sehingga data dinilai cukup representatif untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Apabila dibandingkan antara kedua variabel, rata-rata skor pemahaman keagamaan lebih tinggi dibandingkan rata-rata intensitas menonton influencer keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun intensitas siswa dalam mengakses konten keagamaan melalui media sosial berada pada tingkat sedang, pemahaman keagamaan mereka cenderung berada pada tingkat yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa selain media sosial, terdapat faktor-faktor lain yang turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman keagamaan siswa, seperti pembelajaran di madrasah, lingkungan keluarga, maupun aktivitas keagamaan di masyarakat.

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	N	Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keterangan
Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X)	56	0,220	0,000	Tidak Normal
Pemahaman Keagamaan (Y)	56	0,156	0,002	Tidak Normal

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 10. diketahui bahwa variabel intensitas menonton influencer keagamaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan variabel pemahaman keagamaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel tidak berdistribusi normal.

Meskipun demikian, penelitian ini melibatkan 56 responden, sehingga analisis korelasi Pearson masih dapat digunakan karena relatif robust terhadap penyimpangan normalitas pada ukuran sampel yang memadai, terlebih jika asumsi linearitas telah terpenuhi

2. Uji Linearitas

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas Hubungan Variabel X terhadap Variabel Y

Komponen	F	Sig.	Keterangan
<i>Linearity</i>	205,270	0,000	Hubungan Linear Signifikan
<i>Deviation from Linearity</i>	0,994	0,506	Tidak terdapat penyimpangan linearitas

Keterangan :

F : nilai statistik F (F-test), yaitu nilai yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau tidak.

Berdasarkan Tabel 11. diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,506 yaitu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas menonton influencer keagamaan dengan pemahaman keagamaan siswa bersifat linear.

Selain itu, nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan linear yang terbentuk signifikan. Hal ini berarti peningkatan intensitas menonton influencer keagamaan cenderung diikuti oleh peningkatan pemahaman keagamaan siswa.

3. Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	r hitung	Sig. (2-tailed)	Tingkat Hubungan	Keputusan
Intensitas Menonton Influencer Keagamaan (X) dengan Pemahaman Keagamaan (Y)	0,890	0,000	Sangat Kuat	H ₀ ditolak, H _a diterima

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Persentase	Keterangan
Linear Regression	0,792	79,2%	Variabel X menjelaskan variabel Y sebesar 79,2%

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson pada Tabel 12. diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,890 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau.

Koefisien korelasi sebesar 0,890 berada pada kategori sangat kuat (0,80–1,00) dan bernilai positif. Artinya, semakin tinggi intensitas siswa dalam menonton influencer keagamaan di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman keagamaan yang dimilikinya.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 13. diperoleh nilai R Square sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa sebesar 79,2% variasi pemahaman keagamaan siswa dapat dijelaskan oleh intensitas menonton influencer keagamaan, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti lingkungan keluarga, pendidikan agama di sekolah, teman sebaya, motivasi belajar, serta pengalaman keagamaan individu.

Temuan ini mendukung teori Uses and Gratifications yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya. Siswa yang lebih sering mengakses konten influencer keagamaan memperoleh lebih banyak informasi mengenai akidah, ibadah, dan akhlak sehingga berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman keagamaan mereka. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mukhlis Aliyudin (2019) dan Nasrullah (2020) yang menyatakan bahwa intensitas mengakses konten dakwah digital berkorelasi positif dengan peningkatan pengetahuan dan pemahaman keagamaan remaja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton influencer keagamaan di media sosial dengan pemahaman keagamaan siswa kelas VII MTsS Al-Washliyah Marbau. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* sebesar $r = 0,890$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berada pada kategori sangat kuat. Artinya, semakin tinggi intensitas siswa dalam menonton konten influencer keagamaan, baik dari segi frekuensi, durasi, atensi, maupun penghayatan, maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman keagamaan mereka dalam domain akidah, ibadah, dan akhlak. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa sebesar 79,2% variasi pemahaman keagamaan siswa mampu dijelaskan oleh variabel intensitas menonton influencer keagamaan, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya konten keagamaan yang disampaikan oleh influencer digital, telah berkembang menjadi salah satu sumber belajar agama yang efektif dan berpengaruh bagi peserta didik di tingkat madrasah tsanawiyah. Hasil ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih dan mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pendidikannya. Oleh karena itu, para pendidik, orang tua, dan pemangku kebijakan pendidikan perlu memberikan perhatian lebih terhadap pola konsumsi media digital siswa, sekaligus mendorong pemanfaatan konten keagamaan yang berkualitas dan terverifikasi sebagai pelengkap pembelajaran agama formal di madrasah. Dengan demikian, potensi media digital dapat dioptimalkan secara bertanggung jawab demi mendukung pembentukan pemahaman keagamaan siswa yang komprehensif dan berkarakter.

REFERENSI

- Al-Ghazali. (1982). *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Aliyudin, M. (2019). Intensitas mengakses konten dakwah di media sosial dan korelasinya dengan peningkatan pengetahuan keagamaan mahasiswa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPK RI. (2003). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia.
- Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Daradjat, Z. (2005). *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi V). Jakarta: Balai Pustaka.
- Ernawati. (2023). Pendidikan Islam komprehensif dalam perspektif syamil wa kamil. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 98–112.
- Fakhrurroji, M. (2019). *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. Dalam J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (hal. 19–32). Beverly Hills: Sage.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ma'rifat, M. H. (2022). Kewajiban menuntut ilmu dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmu Keislaman*, 8(1), 30–45.
- Mbukut, A. (2024). Dinamika penggunaan media sosial di Indonesia: Analisis data We Are Social dan Hootsuite 2023. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 1–15.
- Muhaimin. (2012). *Paradigma Pendidikan Islam: Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). Pengaruh konten keagamaan di YouTube terhadap perubahan perilaku keagamaan remaja. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 45–67.
- Nata, A. (2010). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novera, I. (2023). Konsep intensitas dalam kajian ilmu komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 20–34.
- Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 000912 Tahun 2013 tentang *Kurikulum Madrasah 2013 Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Bahasa Arab*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratnasari, D. (2023). Filsafat pragmatisme John Dewey dan implikasinya terhadap pendidikan kontemporer. *Jurnal Filsafat Pendidikan*, 7(1), 40–55.
- Rizal, M. (2024). Media sosial sebagai ruang publik virtual dalam pembentukan opini masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 9(2), 205–220.