



**PENGARUH DAKWAH PADA AKUN TIKTOK @KADAMSIDIK00 TERHADAP  
INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA IAI AL-AZIS ANGKATAN 9**

**Azkah Riskiyah<sup>1✉</sup>, Sudirman Tebba<sup>2</sup>, Wiena Safitri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: [zkaheris@gmail.com](mailto:zkaheris@gmail.com)<sup>1✉</sup>, [tebba@iai-alzaytun.ac.id](mailto:tebba@iai-alzaytun.ac.id)<sup>2</sup>, [wiena@iai-alzaytun.ac.id](mailto:wiena@iai-alzaytun.ac.id)<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

Aplikasi TikTok memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan masyarakat sebab dengan video-video yang diunggah oleh para pengguna akun TikTok menampilkan video yang menarik. Salah satu pendakwah muda yang bernama husain husyaiban atau dengan akun TikTok @kadamsidik00 menjadi salah satu pendakwah yang aktif memanfaatkan media sosial TikTok dan berinteraksi dengan para mad'u. Husain mengunggah konten dakwahnya pada akun @kadamsidik00 sejak Maret 2020 dan saat ini memiliki followers 6 juta dengan 404.5 juta likes. Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, dengan metode Statistik Inferensial Parametrik. Sampel 51 mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi pearson product moment dan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian dengan teknik analisis Pearson Correlation (Product Moment) menunjukkan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan antara dakwah dengan interaksi sosial pada mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9. Hasil analisis regresi Unstandardized Coefficient dapat diketahui nilai B yaitu 0,858 yang artinya variabel Y akan mengalami penurunan. Nilai koefisien determinasi nilai (R Square) sebesar 0,522 atau 52,2% menunjukkan, bahwa R<sup>2</sup> sebesar 52,2% interaksi sosial yang dipengaruhi oleh dakwah, maka terdapat faktor-faktor lain yang menjelaskan interaksi sosial selain dakwah yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *aplikasi tiktok, interaksi sosial, pesan dakwah*

**Abstract**

The TikTok application has a high appeal among the public because the videos uploaded by TikTok account users display interesting videos. One of the young preachers named Husain Husyaiban or with a TikTok account @kadamsidik00 become one of the preachers who actively uses TikTok social media and interacts with mad'u. Husain has been uploading his da'wah content on @kadamsidik00 account since March 2020 and currently has 6 million followers with 404.5 million likes. The researcher used a quantitative approach research method, with the Parametric Inferential Statistics method. Sample of 51 IAI AL-AZIS Batch 9 students. The data analysis technique used the Pearson product moment correlation test and a simple linear regression test. The results of the study with the Pearson Correlation (Product Moment) analysis technique showed that the significance value was 0.000 which means it was smaller than 0.05 so that H<sub>0</sub> was rejected and H<sub>a</sub> was accepted, which means that there is a relationship between da'wah and social interaction in IAI AL-AZIS Batch 9 students. The results of the Unstandardized Coefficient regression analysis can be found to have a B value, which is 0.858, which means that the Y variable will decrease. The value of the value determination coefficient (R Square) of 0.522 or 52.2% shows that R<sup>2</sup> is 52.2% of social interactions that are influenced by da'wah, so there are other factors that explain social interaction other than da'wah that are not included in this study.

**Keywords:** *tiktok application, social interaction, da'wah message*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang begitu sangat pesat dan sangat canggih sehingga masyarakat khususnya Mahasiswa IAI Al-AZIS dapat terpengaruh dengan kekuatan teknologi khususnya pada Smartphone yang memiliki teknologi yang sangat pesat, memiliki fitur canggih dan inovasi baru terhadap pengguna, smartphone salah satunya adalah media sosial yang saat ini sering digunakan oleh Mahasiswa IAI AL-AZIS untuk berinteraksi sosial.

Saat ini media sosial menjadi salah satu sarana media dalam penyebaran Islam. Berbagai video yang berisikan pesan dakwah kini mulai digandrungi oleh para remaja. Video dakwah tersebut pastinya telah dikemas dengan baik dan lebih menarik. Para da'i menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui video dakwah yang menarik dengan akun media sosialnya seperti di Aplikasi TikTok. Pesan dakwah ini dikemas dengan nuansa yang berbeda agar para mad'u lebih tertarik mendengarkan dakwah. Selain itu, agar pesan dakwah yang disampaikan dapat tersampaikan dengan cara yang tidak membosankan bagi para mad'u (E. C. Putri, 2018).

Dari Abdullah bin Amr RA, bahwa Nabi SAW bersabda:

يَلْعُوَاعِيَّ وَلَوْ آيَةً

“sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat”. (HR. Bukhari)

Dakwah sekarang dapat dengan mudah diakses kapan dan dimana saja. Hal itu dapat kita lihat dengan semakin merebaknya dakwah islam yang dilakukan oleh orang-orang pendakwah, dakwah tidak lagi hanya berada di tempat-tempat konvensional seperti masjid, pesantren, dan majelis taklim. Akan tetapi dakwah saat ini dapat diakses dan disaksikan melalui internet atau media sosial seperti TikTok, YouTube, Facebook atau Instagram (Qudratullah dan Wandy, 2019).

Husain mengunggah konten dakwahnya pada akun @kadamsidik00 sejak Maret 2020 dan saat ini memiliki followers 6 juta dengan 404.5 juta likes. Penggunaan aplikasi TikTok untuk berdakwah yang dilakukan husain pada akun @kadamsidik00 memiliki respon yang positif. Sehingga statement TikTok yang berawal sebagai aplikasi yang hanya berisikan konten-konten video tidak bermanfaat kini berubah menjadi aplikasi yang berisikan konten-konten positif salah satunya yaitu dengan berdakwah (Desviana, 2021).

Dakwah yang dilakukan husain tidak hanya melalui video-video yang di uploadnya melalui TikTok melainkan ketika TikTok memiliki fitur baru yaitu Live Streaming, husain dapat menggunakan fitur live streaming karena telah memenuhi syarat untuk melakukan live streaming, Fitur live streaming memiliki sistem komunikasi dua arah karena cara kerjanya hampir sama dengan video call dan penonton dapat langsung berinteraksi atau merespons melalui sebuah kolom komentar (Nisa, 2022).

Untuk dapat menyajikan materi dakwah atau metode dakwah menjadi suatu hal yang mudah dipahami, tetapi bukanlah perkara yang mudah. Diperlukan suatu kepandaian dan kebijaksanaan (bil hikmah), sebagaimana membuat tutur kata yang baik dan kapan saat

yang tepat untuk menyampaikannya. Dakwah di live TikTok dapat melalui bertukar pikiran dan berdiskusi. Metode dakwah ini menekankan adanya argumentasi yang rasional dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, karena antara juru dakwah dan sasaran dakwah akan terjadi interaksi secara langsung, sehingga semakin kuat logika berpikir yang diterapkan, maka akan lebih besar pengaruhnya (Ridla, Rifa'i, dan Suisyanto 2017).

Pentingnya interaksi sosial dalam dakwah adalah untuk itu husain membangun kedekatan, kepercayaan, dan pemahaman yang mendalam kepada mad'u (pendengar) dan followersnya. Melalui interaksi sosial yang baik, dakwah dapat lebih efektif meresap dan memengaruhi kehidupan mad'u, membantu mereka memahami ajaran agama, dan mendorong perubahan positif dalam perilaku dan sikap mereka.

Akun dakwah tikok @kadamsidik atau Husain Basyaiban didalam konten TikTok tersebut sering mengangkat permasalahan yang sangat relevan dengan anak muda saat ini, isu-isu yang kerap menjadi perhatian mereka, namun jarang dibahas secara terbuka. Selain itu, Husain Basyaiban juga memilih platform TikTok sebagai alat komunikasinya, yang menunjukkan adaptasi terhadap tren media sosial terbaru. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pendakwah berinteraksi dengan audiens di platform yang berbeda dan bagaimana pesan dakwah disampaikan dalam format yang sesuai dengan platform tersebut. Dakwah di tiktok memberikan visualisasi yang menarik sesuai dengan desain yang sedang trending (*fyp*), baik dalam desain gambar, audio atau video (Musdalifah dan Salisah, 2022).

Husain dalam dakwahnya banyak diminati oleh remaja salah satunya mahasiswa IAI AL-AZIS, dan dari unggah kontennya dapat dikatakan bahwa ia membuat anak muda sadar bahwa mereka juga harus aware terhadap agama sendiri. Sehingga, mereka dapat memahami isi pesan husain dalam menyampaikan dakwah yang sesuai dengan situasi, kondisi, atau bahkan fenomena viral yang terjadi pada masyarakat.

Mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9 memiliki smartphone dan tetap terhubung dengan perkembangan jejaring sosial, terutama melalui aplikasi TikTok. Mereka menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk bersantai dan mencari pengetahuan baru. Konten Husain Basyaiban di platform TikTok ini, sering muncul di halaman "For You Page" (FYP), dan membuat mereka tertarik dengan konten husain. Terlebih lagi, Husain Basyaiban memiliki pesona yang tampan dan berpenampilan menarik.

Dalam konten husain membahas isu-isu yang sedang aktual di kalangan mahasiswa, remaja, dan masyarakat pada umumnya. Tayangan konten di TikTok secara tidak disadari memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku dan emosi penonton. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka bertindak dan merasakan dalam kehidupan sehari-hari.

Maka dalam penelitian disini peneliti tertarik untuk meneliti terkait tentang pengaruh seorang pendakwah sekaligus seorang konten kreator di aplikasi TikTok terhadap interaksi sosial mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9. Akun @kadamsidik akan menjadi salah satu fokus penelitian, khususnya pada pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui konten video-video yang telah disesuaikan dengan kehidupan dan keadaan remaja saat ini. Penelitian ini akan melihat pengaruh dakwah terhadap interaksi yang terjadi di akun

TikTok Husain. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Dakwah Akun TikTok @kadamsidik00 Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengumpulan data berupa angka dan menganalisisnya secara statistik. Metode ini dipilih untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif dan terukur mengenai pengaruh dakwah melalui media sosial terhadap interaksi sosial mahasiswa. Subjek penelitian adalah Mahasiswa Institut Agama Islam (IAI) Al-Azis Angkatan 9, sedangkan objek penelitian difokuskan pada akun dakwah TikTok dengan nama pengguna @kadamsidik00. Pemilihan objek ini didasarkan pada popularitas akun tersebut dalam menyampaikan dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif di media sosial. Penelitian ini dilakukan di Ma'had Al-Zaytun, dengan menggunakan dua variabel utama, yaitu variabel independen (dakwah melalui TikTok) dan variabel dependen (interaksi sosial).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa IAI Al-Azis yang mengikuti akun TikTok @kadamsidik00. Pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan teknik random sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi responden. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 responden. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk mendapatkan data yang cukup mengenai pengaruh dakwah TikTok terhadap interaksi sosial mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dirancang menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi responden terkait dakwah yang mereka konsumsi melalui TikTok dan dampaknya terhadap perilaku interaksi sosial mereka. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang lebih cepat dan efisien.

Proses analisis data dilakukan dengan beberapa tahap uji statistik. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diinginkan. Teknik yang digunakan dalam uji ini adalah korelasi product moment, di mana hasil dari setiap pertanyaan dalam kuesioner diuji apakah relevan dan tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dari instrumen penelitian.

Selain itu, dilakukan juga uji normalitas untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi secara normal. Uji ini penting karena beberapa teknik analisis statistik, seperti korelasi Pearson Product Moment, mensyaratkan data yang berdistribusi normal. Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk mengukur hubungan antara dakwah yang dilakukan melalui TikTok (variabel independen) dan tingkat interaksi sosial mahasiswa (variabel dependen). Uji ini akan menunjukkan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut, serta seberapa kuat hubungan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok @kadamsidik00, yang dimiliki oleh Husain Basyaiban dari Madura, telah menjadi salah satu platform dakwah yang populer dan efektif di kalangan generasi milenial. Husain, yang merupakan anak dari Kiyai Sufyan, memanfaatkan media sosial ini untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens muda. TikTok menjadi pilihan platform yang menarik karena penggunaannya yang luas di kalangan generasi muda, sehingga mempermudah penyebaran pesan agama. Dalam penyampaian, Husain menggunakan metode kombinasi antara pendekatan serius dan santai. Dengan gaya penyampaian yang menarik, ia berhasil menarik perhatian penonton dan memperkuat keterlibatan mereka dengan kontennya.

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik kuesioner yang digunakan mampu mengukur dua variabel utama: dakwah (X) dan interaksi sosial (Y). Sebagai bagian dari proses validasi, peneliti menggunakan 23 item pertanyaan untuk mengukur variabel X dan 20 item untuk variabel Y. Pengujian dilakukan terhadap 32 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid. Proses pengujian validitas menggunakan rumus Product Moment dan taraf kesalahan 5% (0,05), dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,349. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner diuji untuk memastikan validitasnya.

#### a) Hasil Uji Validitas Variabel Dakwah (X)

Berdasarkan hasil uji validitas, dari 23 item yang diuji, sebanyak 19 item dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,349). Artinya, sebagian besar item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini dapat dianggap valid dan mampu mengukur variabel dakwah secara tepat.

Tabel 1 Hasil uji validitas dakwah terhadap interaksi sosial

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,527	0,361	Valid
2	0,647	0,361	Valid
3	0,513	0,361	Valid
4	0,723	0,361	Valid
5	0,562	0,361	Valid
6	0,872	0,361	Valid
7	0,528	0,361	Valid
8	0,833	0,361	Valid
9	0,842	0,361	Valid

10	0,717	0,361	Valid
11	0,718	0,361	Valid
12	0,711	0,361	Valid
13	0,732	0,361	Valid
14	0,223	0,361	Tidak Valid
15	0,562	0,361	Valid
16	0,609	0,361	Valid
17	0,160	0,361	Tidak Valid
18	0,386	0,361	Valid
19	0,655	0,361	Valid
20	0,701	0,361	Valid
21	0,747	0,361	Valid
22	0,339	0,361	Tidak Valid
23	0,174	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

#### b) Hasil Uji Validitas Variabel Interaksi Sosial (Y)

Untuk variabel interaksi sosial (Y), dari 20 item yang diuji, 16 item dinyatakan valid, menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam variabel ini dapat digunakan untuk mengukur interaksi sosial secara akurat.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji Variabel (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.420	0,361	Valid
2	0.763	0,361	Valid
3	0.164	0,361	Tidak Valid
4	0.763	0,361	Valid
5	0.569	0,361	Valid
6	0.752	0,361	Valid
7	0.759	0,361	Valid
8	-0.009	0,361	Tidak Valid
9	0.491	0,361	Valid

10	0.761	0,361	Valid
11	0.864	0,361	Valid
12	0.860	0,361	Valid
13	-0.252	0,361	Tidak Valid
14	0.602	0,361	Valid
15	0.814	0,361	Valid
16	0.688	0,361	Valid
17	-0.002	0,361	Tidak Valid
18	0.775	0,361	Valid
19	0.652	0,361	Valid
20	0.608	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023)

**Uji Reliabilitas**

Penulis menghitung reliabilitas dari kuesioner yang telah diberikan kepada 32 responden dengan menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Dimana apabila pengukuran yang dihasilkan > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut ini tabel 3 hasil perhitungan uji reliabilitas:

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas Dakwah (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	19

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Dengan perhitungan tersebut, maka diketahui nilai *crobach's alpha* sebesar 0,932 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dakwah (X) dari item 19 pernyataan adalah reliabel, karena *crobach's alpha* > 0,60,

Tabel 4 Hasil Uji Rliabilitas Interaksi Sosial (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	16

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Degan perhitungan tersebut, diketahui nilai cronbach's alpha sebesar  $0,940 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi sosial (Y) dari 16 item pernyataan adalah reliabel, karena cronbach's alpha  $> 0,60$ .

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dasar dari pengambilan keputusan menggunakan model tabel tests of Normality setelah diolah dengan SPSS 23 For Windows. Hasil olah data uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Dakwah	Interaksi Sosial
N		51	51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69,0588	58,1176
	Std. Deviation	8,13489	9,65328
Most Extreme Differences	Absolute	,117	,105
	Positive	,066	,075
	Negative	-,117	-,105
Test Statistic		,117	,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2023)

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat nilai signifikansi menggunakan Kolmogorov-Smirnov variabel dakwah (X) sebesar  $0,077$  dan signifikansi dari variabel interaksi sosial (Y) sebesar  $0,200$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji *Pearson Product Moment* atau analisa korelasi adalah mencari hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dan data dapat berbentuk interval atau rasio.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi product moment antara dakwah dengan interaksi sosial sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Pearson  
Correlations

		Dakwah	Interaksi Sosial
Dakwah	Pearson Correlation	1	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	51	51
Interaksi Sosial	Pearson Correlation	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	51	51

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan table 4.6 diatas, dapat menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,723 dengan nilai signifikansi 0,000.

**Uji Linieritas**

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *test of linearity* dengan *software SPSS Statistics versi 23*. Kritearinya yaitu apabila nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas yang dapat dilihat pada tabel ANOVA, diketahui nilai *Deviation from Linearity*

sebesar 0,995 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji linieritas menggunakan *SPSS 23 for Windows*.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas  
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Interaksi Sosial * Dakwah	Between Groups (Combined)	2830,794	21	134,800	2,138	,029
	Linearity	2433,566	1	2433,566	38,596	,000
	Deviation from Linearity	397,228	20	19,861	,315	,995
Within Groups		1828,500	29	63,052		
Total		4659,294	50			

**Uji Regresi Sederhana**

Uji Regresi sederhana merupakan analisis yang didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Metode ini menghubungkan antar variabel independen dengan dependen. Adapun analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linieritas Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,107	8,146		-,136	,892
Dakwah	,858	,117	,723	7,320	,000

a. Dependent Variable: Interaksi Sosial

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah -1,107 artinya jika variabel Dakwah nilainya 0, maka Interaksi Sosial nilainya adalah -1,107 dan signifikansinya adalah 0,892. Sebuah data dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y apabila nilai signifikan  $< 0,05$ . Nilai pada tabel diatas  $0,892 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

*Unstandardized Coefficients* dengan huruf B menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu bagian, Dapat dijelaskan pada gambar 4.6. Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui nilai B yaitu 0,858 yang artinya variabel Y akan mengalami penurunan. Maka, pengaruh Dakwah terhadap Interaksi Sosial dapat memiliki pengaruh terhadap faktor lain selain interaksi sosial.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan antara dakwah terhadap interaksi sosial melalui persamaan variabel X dengan variabel Y dalam kondisi konstan dan kondisi pengaruh. Analisis ini menggunakan bantuan SPSS 23, Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,513	6,73966

a. Predictors: (Constant), Dakwah

b. Dependent Variable: Interaksi Sosial

Berdasarkan tabel 9 *Model Summary* diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square yaitu 0,522 atau 52,2%. Besarnya pengaruh (R Square) yang didapat adalah 0,522 atau 52,2% sehingga besar pengaruh dakwah terhadap interaksi sosial mahasiswa sebesar 52,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara dakwah yang dilakukan oleh akun TikTok @kadamsidik00 dengan interaksi sosial mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9. Kesimpulan ini didasarkan pada dua analisis utama, yaitu pengujian hipotesis menggunakan Pearson Correlation dan analisis regresi.

Pertama, hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik Pearson Correlation (Product Moment) menunjukkan adanya hubungan antara variabel dakwah (X) dan interaksi sosial (Y). Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang mengindikasikan bahwa dakwah yang dilakukan melalui akun TikTok tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan interaksi sosial mahasiswa. Selain itu, besarnya nilai korelasi sebesar 0,723 menunjukkan bahwa hubungan antara dakwah dan interaksi sosial berada pada tingkat yang kuat.

Kedua, analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *Unstandardized Coefficient* atau koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,858, yang menunjukkan adanya penurunan pada variabel Y ketika variabel X mengalami perubahan. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,522 atau 52,2% mengindikasikan bahwa 52,2% variasi dalam interaksi sosial dapat dijelaskan oleh dakwah yang dilakukan melalui akun TikTok tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah melalui akun TikTok @kadamsidik00 berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi sosial mahasiswa IAI AL-AZIS Angkatan 9. Pengaruh ini mencakup perubahan sikap dan perilaku yang sesuai dengan tujuan dakwah, yang pada akhirnya mempengaruhi pola interaksi sosial mahasiswa tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Desviana. 2021. "Pengaruh Intensitas Mengakses Akun TikTok Dakwah @Basyaman00 Terhadap Sikap Keberagaman." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Elvinaro, A. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fahrurrozi, Faizah, and Kadri. 2019. *Ilmu Dakwah*. eds. Wawan Junaidi and Iklilah Muzaynah DF. PRENADAMEDIA GROUP.
- Musdalifah, Intan, and Nikmah Hadiati Salisah. 2022. "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru." *KOMUNIDA : Media Komunikasi dan Dakwah* 12(2): 176–95.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. ed. Nunik Siti Nurbaya. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, Aden, Sendi Dwi Harya P, and Yuna Adelia P. 2022. "Halilibor Terhadap Sikap Dan Perilaku." 2(3): 338–45.
- Putri, Elsa Carinta. 2018. 8 Repository *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas*

*Dakwah (Studi Kasus: Instagram @Nunuzoo).*

Qudratullah, and Wandy. 2019. *Dakwah Dan Komunikasi: Konsep Dan Perkembangan.* ed. M.Pd. Andriyanto, S.S. Lakeisha.

Ridla, M. Rosyid, Afif Rifa'i, and Suisyanto. 2017. *Metode Dakwah Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, Dan Ruang Lingkup.* <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29320>.