

PENGARUH *CYBER RELIGION MARKETING* DALAM TIKTOK @AM.EVENT TERHADAP MINAT BELI TIKET PENGAJIAN AGAMA USTADZ HANAN ATTACKI

Nur Fadhilah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

nurfadhilah20002@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

hermaprabayanti@unesa.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Di era digitalisasi, media sosial telah menjadi sarana utama dalam menyampaikan dakwah keagamaan dan kegiatan pemasaran. Fenomena *cyber religion* muncul sebagai upaya pemanfaatan media digital seperti TikTok untuk menyebarkan konten keagamaan secara lebih luas, sementara *cyber marketing* menawarkan pendekatan interaktif yang menarik perhatian audiens, khususnya generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cyber religion marketing* yang dilakukan oleh Ayah Amanah *event organizer* melalui akun TikTok @am.event terhadap minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 100 responden gen Z, pengikut akun TikTok @am.event. Hasil uji regresi linear menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Uji hipotesis memperlihatkan nilai t-hitung (8,388) lebih besar dari t-tabel (1,984), yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, *cyber religion marketing* melalui TikTok @am.event berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki.

Kata Kunci: *Cyber Religion Marketing*, Generasi Z, Minat Beli, TikTok, Ustadz Hanan Attaki.

Abstract

In this digitalization era, social media has become a key medium for disseminating religious messages and marketing activities. The phenomenon of cyber religion utilizes digital platforms like TikTok to distribute religious content widely, while cyber marketing offers an interactive approach that attracts audience attention, particularly generation Z as active social media users. This study aims to analyze the influence of cyber religion marketing conducted by Ayah Amanah event organizer through its TikTok account @am.event on the purchase intention of tickets for Ustadz Hanan Attaki's religious lectures. This research employs a quantitative method by distributing online questionnaires to 100 generation Z respondents, who are followers of the @am.event TikTok account. The linear regression test results show a significant influence with a significance value of $0.00 < 0.05$. The hypothesis test reveals that the t-value (8.388) is greater than the t-table value (1.984), meaning H_a is accepted and H_0 is rejected. Thus, cyber religion marketing through TikTok @am.event significantly influences the purchase intention for Ustadz Hanan Attaki's religious lecture tickets.

Keywords: *Cyber Religion Marketing, Generation Z, Purchase Intention, TikTok, Ustadz Hanan Attaki.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, umat Islam memiliki kesadaran dan tanggung jawab kemanusiaan menyikapi permasalahan globalisasi dengan tanggapan yang positif. Adanya internet dapat membuat masyarakat memperoleh informasi dengan kilat, akurat, dan andal. Menurut data dari Hootsuite (*We Are Social*) "The Changing World Of Digital in 2023" terdapat 167.000.000 pengguna aktif

media sosial di Indonesia (Hootsuite, 2023). Berdasarkan data tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia ini cukup tinggi. Media sosial saat ini bisa digunakan lebih luas seperti keagamaan.

Salah satu fenomena yang seiring muncul dari kemajuan teknologi informasi ini adalah *cyber religion*. Permasalahan yang bersinggungan dengan religi dan penggunaan

internet sebagai salurannya dikenal sebagai *cyber religion*. Oleh karena itu, informasi mengenai agama yang disebarluaskan secara *online* atau melalui media *online* dikenal dengan istilah *cyber religion* (Habibi, 2021). Gagasan “*cyber religion*” sebagaimana didefinisikan oleh Dowson dan Cowan, terbagi dalam dua kategori. Pertama adalah *religion online* dan *online religion* (Fakhruroji, 2017). Secara sederhana, *religion online* menawarkan informasi keagamaan di internet, sedangkan *online religion* lebih fokus pada ibadah yang dilakukan secara *online* dibandingkan hanya yang dilakukan secara *offline*.

Fenomena *cyber religion* ini semakin berkembang dengan pesat terutama pada generasi muda karena lebih melek teknologi yang secara tidak langsung mengubah cara seseorang menjalankan agamanya. Diperkuat dengan data dari hasil survei nasional media dan agama yang dilakukan oleh PPIM UIN Jakarta menyebutkan bahwa anak muda terutama gen Z paling sering melakukan interaksi mengenai isu keagamaan (Survei Nasional PPIM UIN Jakarta, 2021). Gen Z adalah generasi muda yang sangat bergantung pada teknologi digital untuk berkembang dan tumbuh. Salah satu platform media sosial yang semakin populer dan banyak digunakan oleh generasi muda, khususnya gen Z adalah TikTok. Doyle (2020) menemukan bahwa 60% pengguna TikTok merupakan generasi Z. Hal ini menunjukkan betapa generasi Z lebih nyaman dengan konten yang dibagikan di media sosial, khususnya TikTok.

Berdasarkan statistik Agustus 2024, Indonesia memiliki hampir 156,7 juta pengguna TikTok di seluruh dunia, hal ini menjadikan negara Indonesia dengan basis pengguna terbesar (CNN Indonesia, 2024). Salah satu contoh penggunaan TikTok dalam konteks pemasaran berbasis agama atau *cyber religion marketing* adalah akun @am.event. Akun TikTok @am.event merupakan akun milik Ayah Amanah *event organizer* yang bergerak khusus pada penyelenggara *event*

pengajian agama Ustadz Hanan Attaki. Diantara banyaknya pemuka agama di Indonesia sekarang, pengajian agama milik Ustadz Hanan Attaki saat ini merupakan pengajian yang paling eksis di kalangan anak muda. Lewat gerakan “Pemuda Hijrah” Ustadz Hanan Attaki sukses menjadi pemuka agama populer di media sosial (Detik, 2015).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya pemasaran digital dalam dunia agama. Penelitian oleh (Safitri, 2021) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis internet berperan penting dalam memperkenalkan kegiatan keagamaan kepada generasi muda. Oleh karena itu, *cyber religion marketing* yang digunakan TikTok @am.event ini yang berupa konten video TikTok ini menyesuaikan gaya target pasarnya yaitu anak muda agar promosi kegiatan keagamaan dapat diterima dengan baik oleh banyak kalangan generasi muda khususnya gen Z.

Cyber religion marketing merupakan konsep yang muncul dari perkembangan teknologi digital yang pesat dan pengaruhnya terhadap praktik keagamaan termasuk dalam hal promosi dan pemasaran acara keagamaan melalui media digital. Video TikTok @am.event menggunakan strategi *cyber religion marketing* yang dapat diterima oleh target audiens sasarannya yaitu anak muda. Konsep videonya seperti menggunakan musik instrumental yang digabungkan dengan potongan video dakwah Ustadz Hanan Attaki, saat jamaah memiliki pertanyaan-pertanyaan unik saat kajian Ustadz Hanan Attaki, konten tingkah kelucuan atau keunikan *host* kajian yang banyaknya diambil dari *influencer* muda bahkan artis muda Indonesia seperti Syifa Hadju, Zira Asshafa, Nabila Taqiyah, dan lain-lain.

Keberadaan *cyber religion marketing* di TikTok menjadi relevan karena gen Z dikenal lebih tertarik dengan cara-cara baru dalam menerima pesan agama yang lebih interaktif dan berbasis media digital. Oleh

karena itu, pengaruh konten yang disajikan oleh akun seperti @am.event dalam membentuk minat beli tiket pengajian menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pemasaran keagamaan digital (*cyber religion marketing*) bisa memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Penggunaan TikTok sebagai *platform* untuk mempromosikan pengajian agama terutama oleh tokoh agama yang memiliki pengaruh seperti Ustadz Hanan Attaki menawarkan peluang besar untuk memahami sejauh mana media sosial dapat mempengaruhi minat pembelian tiket *event* pengajian agama di kalangan gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan pada pengaruh *cyber religion marketing* yang dilakukan oleh akun TikTok @am.event terhadap minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki, khususnya di kalangan *followers* gen Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan digunakan dalam studi terhadap populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data melalui penggunaan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji prasangka. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuisioner melalui platform *online google form* dengan menghubungi *followers* atau pengikut akun TikTok @am.event melalui *direct messenge* pada media sosial .

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3,4 juta pengikut @am.event di TikTok per November 2024. Dengan mengkualifikasi responden dan menggunakan sampel, peneliti mampu mengurangi populasi karena tidak setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden dan sumber

data, peneliti memilih menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan. *Judgmental sampling* merupakan nama lain dari pendekatan *purposive sampling*. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti sengaja memilih kriteria sampel tertentu ketika melakukan pengambilan sampel.

Adapun kriteria responden adalah merupakan *followers* TikTok @am.event dan memiliki rentang usia 17-27 tahun. Pada usia ini, *followers* termasuk dalam usia generasi muda Gen Z. Setelah menentukan kualifikasi sampel, selanjutnya akan dihitung teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Widiyanto (2008), jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus Slovin merupakan rumus perhitungan pengambilan sampel yang tergolong *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan margin error 10% Jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Perempuan | 75 responden | 75% |
| Laki-laki | 25 responden | 25% |

Sumber : Hasil Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, kualifikasi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi pada perempuan.

2. Karakteristik Usia Responden

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 18-24 tahun. Mengutip data dari hasil survei TikTok Demographics Data 2024 oleh Eksploding Topics menyebutkan bahwa gen Z mendominasi media sosial TikTok dibandingkan instagram. Selain itu data juga menyebutkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh gen Z berusia 18-24 tahun (TikTok Statistict, Exploding Topics, 2024).

3. Status Hubungan Responden

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi dengan Gen Z yang memiliki status hubungan jomblo fii sabilillah. Jomblo fii sabilillah adalah seseorang yang dengan sengaja memilih untuk menjalani kehidupan yang taat pada agama dengan menjauhi larangan agama (Tysara, 2023)

4. Status Pekerjaan Responden

Tabel 4. Frekuensi Status Pekerjaan

| Status Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------|------------------|------------|
| Pelajar SMA | 13responden | 13% |
| Mahasiswa | 42 responden | 42% |
| Pekerja | 42 responden | 42% |
| Tidak Bekerja | 3 responden | 3% |

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh Gen Z yang berstatus mahasiswa dan pekerja.

5. Asal Daerah Responden

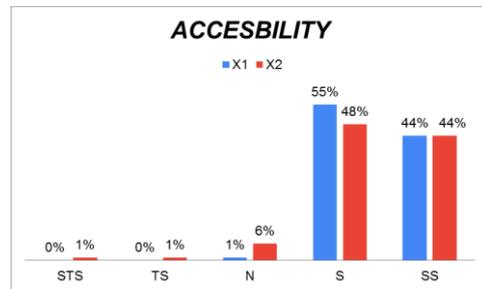
Dari hasil data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jawa Barat. Fenomena ini berkaitan dengan lokasi pengajian agama yang diselenggarakan oleh Ayah Amanah EO dimana lokasi pengajian banyak dilangsungkan di Jawa Barat seperti Karawang, Bandung,

Bekasi, Bogor, Depok, Cirebon, dan Garut. Hal ini selain dipengaruhi oleh minat konsumen Jawa barat yang tinggi juga terdapat sejarah awal karir Ustadz Hanan Attaki yang pertama kali mendakwahkan gerakan pemuda hijrah pada bulan Maret 2015 dimana pertama kali diselenggarakan di Jawa Barat tepatnya di Bandung (Mauludin, 2019).

Deskripsi Tabulasi Data Penelitian

1. Variabel X (cyber religion marketing)

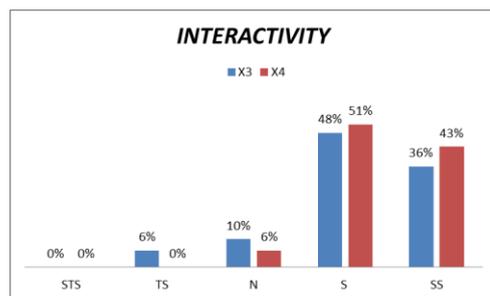
a. Accessibility



Gambar 1. Hasil Kuisisioner Indikator Accessibility

Temuan hasil ini mengartikan bahwa responden menyatakan mereka tertarik mengikuti akun @am.event karena kemudahan mengakses informasi keagamaan melalui video pengajian Ustadz Hanan Attaki di aplikasi TikTok.

b. Interactivity

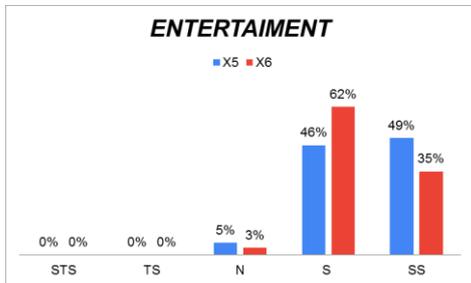


Gambar 2. Hasil Kuisisioner Indikator Interactivity

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka sering melakukan interaksi pada video TikTok @am.event dengan menggunakan fitur komentar, like, repost, atau share yang memungkinkan mereka untuk berdiskusi dan berbagi pemikiran dengan sesama pengguna. Responden juga setuju bahwa interaksi yang diberikan TikTok @am.event melalui videonya

mengajak audiens untuk mengikuti pengajian agama Ustadz Hanan Attaki secara *offline*.

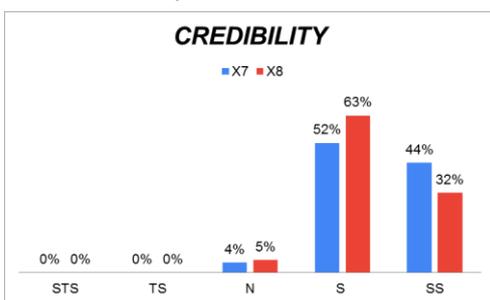
c. *Entertainment*



Gambar 3. Hasil Kuisisioner Indikator Entertainment

Dalam konteks *entertainment* atau hiburan, penelitian ini menemukan bahwa konten hiburan yang disajikan oleh @am.event tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan untuk ditonton. Menurut hasil survei Indonesia Millennial and Gen Z *report 2025* oleh IDN *Research Institute* menyebutkan bahwa gen Z dan milenial memiliki 3 preferensi utama dalam melihat konten ketika bermedia sosial yaitu konten hiburan, konten informatif, dan konten rekomendasi (IDN *Research Institute*, 2019). Hal ini sejalan dengan *cyber religion marketing* yang diterapkan Ayah Amanah EO pada video TikTok @am.event dimana video memiliki konsep hiburan, informasi keagamaan, dan rekomendasi layanan atau aktivitas keagamaan.

d. *Credibility*

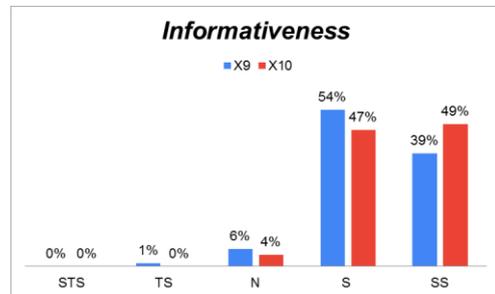


Gambar 4. Hasil Kuisisioner Indikator Credibility

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa video konten *cyber religion marketing* Ayah Amanah EO di TikTok @am.event dapat dipercaya karena akun @am.event merupakan akun resmi Ayah Amanah EO yang sudah memiliki reputasi baik dimata audiens. Responden juga setuju bahwa *cyber religion marketing* dalam video yang

disajikan oleh TikTok @am.event sangat kredibel karena disampaikan oleh Ustadz Hanan Attaki, yang merupakan salah satu ulama yang memiliki nama besar di kalangan umat Islam di Indonesia.

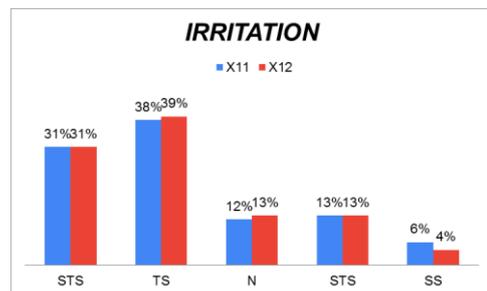
e. *Informativeness*



Gambar 5. Hasil Kuisisioner Indikator Informativeness

Indikator informatif menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan dalam video sangat mempengaruhi minat audiens untuk membeli tiket pengajian.

f. *Irritation*

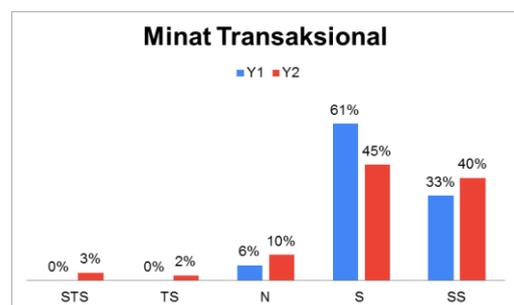


Gambar 6. Hasil Kuisisioner Indikator Irritation

Indikator *irritation* atau gangguan, mengukur seberapa banyak audiens merasa terganggu atau tidak nyaman dengan konten yang disajikan. Namun, jumlah responden yang merasa terganggu ini relatif kecil dibandingkan dengan yang merasa puas dengan konten yang disajikan.

2. Variabel Y (Minat Beli)

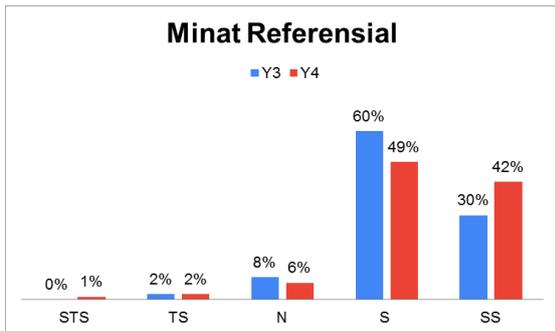
a. Minat Transaksional



Gambar 7. Hasil Kuisisioner Indikator Minat Transaksional

Minat transaksional mengacu pada keinginan audiens untuk melakukan pembelian langsung setelah terpapar oleh konten promosi. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat transaksional yang tinggi setelah melihat *cyber religion marketing* dalam video yang dipromosikan oleh TikTok @am.event.

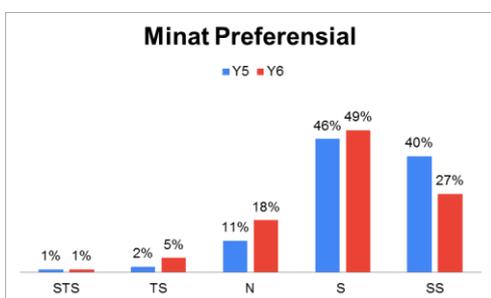
b. Minat Referensial



Gambar 8. Hasil Kuisisioner Indikator Minat Referensial

Minat referensial mengacu pada kecenderungan audiens untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain setelah mereka merasa puas dengan apa yang mereka lihat atau rasakan. Data ini menunjukkan bahwa audiens merasa terinspirasi oleh konten dakwah yang disampaikan dan ingin membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik melalui sharing video atau berbicara langsung dengan orang terdekat mereka.

c. Minat Preferensial

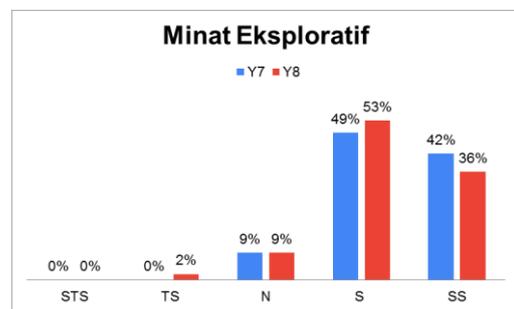


Gambar 9. Hasil Kuisisioner Indikator Minat Transaksional

Minat preferensial mengacu pada preferensi audiens untuk memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan faktor-faktor emosional, nilai, dan kualitas yang dirasakan. Responden

menunjukkan minat preferensial yang tinggi terhadap pengajian Ustadz Hanan Attaki setelah melihat promosi di TikTok. Faktor-faktor yang dapat mendukung minat preferensial ini antara lain adalah gaya penyampaian Ustadz Hanan Attaki yang menenangkan dan memberikan solusi praktis terhadap masalah hidup serta keterkaitan emosional yang terbangun melalui konten yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens. Audiens yang menunjukkan minat preferensial cenderung memilih pengajian ini karena mereka percaya bahwa acara ini sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi mereka.

d. Minat Eksploratif



Gambar 10. Hasil Kuisisioner Indikator Minat Transaksional

Indikator minat eksploratif menunjukkan sejauh mana audiens tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengajian Ustadz Hanan Attaki setelah melihat video promosi keagamaan di TikTok @am.event. Responden yang memiliki minat eksploratif ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial atau website terkait. Minat eksploratif ini juga menunjukkan bahwa audiens merasa konten yang disajikan di TikTok membuka pintu untuk pengetahuan lebih lanjut yang pada gilirannya dapat memperkuat keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam acara pengajian.

HASIL UJI

1. Uji validitas

Setelah didapatkan nilai rHitung untuk masing masing item terhadap total item, selanjutnya akan dicari nilai rTabel yang akan

digunakan untuk alat pembanding pengambilan keputusan. Sampel penelitian ini ada 100, dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Berdasarkan tabel rTabel korelasi pearson pada gambar di atas, didapatkan nilai rTabel untuk nilai dari sampel (N) = 100 dan signifikansi $\alpha=0,05$ sebesar 0,195.

Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen, mulai dari variabel X yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, 5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, dan X12 semuanya menghasilkan nilai (rHitung > rTabel sebesar 0,195). Selain itu pada variabel Y yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, dan Y8 semuanya menghasilkan nilai (rHitung > rTabel sebesar 0,195). Karena rHitung > rTabel maka semua item dalam variabel dapat dikatakan valid.

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik ditandai dengan residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual dianggap tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------|
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .070 ^d |
| | 95% Confidence Interval | Lower Bound | .020 |
| | | Upper Bound | .120 |

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Berdasarkan hasil simulasi Monte Carlo, nilai signifikansinya adalah 0,070, yang berada di atas ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

b. Uji Linearitas

Dengan kriteria pengambilan keputusan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variable bebas dengan variable terikat sebagai berikut:

1. Melihat Nilai Signifikansi

Jika nilai **Sig. linearity** > **0,05**, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Jika nilai **Sig. linearity** < **0,05**, maka terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

2. Melihat Nilai F Hitung

- Jika nilai **F-hitung** < **F-Tabel**, maka maka terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).
- Jika nilai **F-hitung** > **F-Tabel**, maka maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Berikut merupakan tabel ANOVA yang didapatkan dari *software* SPSS:

ANOVA Table

| | | | |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|------|
| Minat Beli * Cyber Religion Marketing | Between Groups | (Combined) | .000 |
| | | Linearity | .000 |
| | | Deviation from Linearity | .002 |
| | Within Groups | | |
| | Total | | |

Dalam tabel berikut dapat diperhatikan pada nilai signifikansi untuk deviation from linearity $0,02 < 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansi linearity yaitu $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel cyber religion marketing dan variabel minat beli memiliki hubungan yang linear sehingga dapat memenuhi salah satu syarat untuk uji regresi linear sederhana.

c. Uji T

Uji ini membantu menentukan apakah variabel independen (*cyber religion marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dalam uji t:

- **Hipotesis Uji t:**
 - H_0 : Koefisien regresi $\beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh).
 - H_a : Koefisien regresi $\beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh).
 - Nilai signifikansi $\alpha = 0,05$
 - Nilai T tabel
 - n= banyak data = 100
 - k= banyak variabel = 2
 - df = n-k-1 = 100-2-1= 97
 - T tabel = $t(\alpha/2;df) = t(0,025;97) = 1,985$

- **Nilai T hitung**

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.353 | 3.385 | | 1.581 | .117 |
| | Cyber Religion Marketing | .591 | .070 | .646 | 8.388 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji T dengan menggunakan SPSS, dari tabel diatas dapat diketahui nilai T hitung = 8,338, dan nilai signifikansi = 0,000

- **Kriteria hipotesis diterima**
- Tolak H_0 jika:
 - Nilai signifikansi < 0,05
 - Nilai Thitung > nilai Ttabel

Gagal tolak H_0 jika:

- Nilai signifikansi < 0,05
- Nilai Thitung < nilai Ttabel

- **Interpretasi Hasil**

Sesuai dengan tabel uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi X terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai Thitung > Ttabel dengan nilai $8,338 > 1,984$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y secara signifikan

d. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengkaji pengaruh variabel independen (*cyber religion marketing*) terhadap variabel dependen (minat beli). Regresi linear sederhana menggunakan persamaan linear untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Persamaan regresi yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Ketrangan:

- Y = Minat Beli
- X = *Cyber Religion Marketing*
- a = *Intercept* (titik potong pada sumbu Y)
- b = Koefisien regresi (kemiringan garis regresi)

Hasil Analisis Regresi

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, diperoleh hasil sebagai berikut:

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.353 | 3.385 | | 1.581 | .117 |
| | Cyber Religion Marketing | .591 | .070 | .646 | 8.388 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Diketahui nilai constant (a) sebesar 5,353 sedangkan nilai estimasi koefisien regresi *cyber religion marketing* (b) sebesar 0,591. Sehingga **persamaan regresinya** dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,353 + 0,591 X$$

Interpretasi data:

- Konstanta sebesar 5,353, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Beli sebesar 5,353.

Koefisien regresi X sebesar 0,591 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *cyber religion marketing*, maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,591. Koefisien regresi tersebut **bernilai positif**, ini berarti **ada hubungan positif** antara *cyber religion marketing* dan minat beli, di mana peningkatan dalam aktivitas atau pengaruh *cyber religion marketing* akan cenderung meningkatkan minat beli.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linear sederhana menjelaskan variabilitas dari variabel dependen (Minat Beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Cyber Religion Marketing*).

- Hasil analisis koefisien determinasi:

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .646 ^a | .418 | .412 | 2.843 |

a. Predictors: (Constant), Cyber Religion Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari output diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,412 yang artinya pengaruh variabel independen *cyber religion marketing* (X) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 41,8%. Koefisien determinasi sebesar 0,418 mengindikasikan bahwa model regresi dengan *cyber religion marketing* sebagai variabel independen cukup baik dalam menjelaskan variabilitas dalam minat beli, tetapi ada ruang untuk perbaikan dengan memasukkan variabel tambahan. Ini memberikan wawasan bahwa *cyber religion marketing* adalah prediktor yang signifikan dan berkontribusi besar terhadap perilaku minat beli konsumen, namun bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Cyber Religion Marketing* melalui TikTok @am.event terhadap minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Cyber Religion Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan faktor Entertainment dan Credibility memberikan kontribusi terbesar. Dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t-hitung (8,388) lebih besar dari t-tabel (1,984), hasil ini menegaskan bahwa konten TikTok @am.event efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli tiket. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran keagamaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam penyebaran keagamaan secara digital. Penelitian oleh Ummah (2023), mengungkapkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi keagamaan karena lebih cepat dan jangkauan lebih luas. Hal ini sesuai dengan konsep *cyber religion* oleh Campbell pada bukunya berjudul “*Digital Religion: Understanding digital religious practice in new media worlds*” yang menyatakan bahwa media digital dapat menjadi medium efektif untuk memperkuat kepercayaan religius. Selain itu dalam penelitian Safitri (2021), menjelaskan bahwa pemasaran melalui internet mengenai informasi keagamaan memiliki daya tarik yang signifikan bagi anak muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa *cyber religion marketing* mampu menarik minat beli audiens melalui pendekatan kreatif dan interaktif. Sejalan dengan penelitian oleh Safitri (2021), pendekatan ini membantu audiens lebih mudah memahami dan menerima pesan religius.

Penelitian ini merupakan studi baru yang mengintegrasikan konsep *cyber religion* dengan *cyber marketing* pada aspek minat beli. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *cyber religion*, *cyber religion* lebih banyak difokuskan pada penyebaran nilai-nilai keagamaan atau peningkatan literasi religius. Namun, penelitian ini membuktikan bahwa *cyber religion* dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun minat beli melalui pendekatan kreatif di media sosial. TikTok, sebagai platform digital yang populer di kalangan generasi Z menjadi media yang relevan untuk menggabungkan *cyber religion* atau keagamaan di dunia maya dengan strategi *cyber marketing* atau pemasaran di dunia maya yang efektif. Hal ini membuka peluang baru untuk mengeksplorasi lebih jauh integrasi antara *cyber religion* dan aspek-aspek pemasaran lainnya.

Walaupun *cyber religion marketing* terbukti efektif, terdapat beberapa tantangan, seperti repetisi konten dimana responden menganggap pengulangan konten sebagai salah satu kelemahan yang mengurangi daya tarik.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *cyber religion marketing* akun TikTok @am.event terhadap minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki, dapat disimpulkan bahwa tujuan adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *cyber religion marketing* dalam TikTok @am.event terhadap minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa variabel *cyber religion marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t-hitung (8,388) yang lebih besar daripada t-tabel (1,984). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis awal (H_a) diterima, yang berarti *cyber religion marketing*

dalam TikTok @am.event efektif dalam memengaruhi keputusan audiens untuk membeli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki.

Selain itu, tingkat keterkaitan antara *cyber religion marketing* melalui konten video TikTok @am.event dengan minat beli tiket pengajian agama Ustadz Hanan Attaki berada pada kategori cukup tinggi, dengan nilai R sebesar 0,646. Pengaruh variabel ini terhadap minat beli tercermin dari nilai R square sebesar 41,8% sedangkan sisanya sebesar 58,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Berdasarkan nilai R tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *cyber religion marketing* melalui konten video TikTok @am.event, maka semakin tinggi pula minat beli tiket pengajian Ustadz Hanan Attaki, dan sebaliknya.

Saran

a.Saran untuk Ayah Amanah EO sebagai pengelola akun TikTok @am.event

1. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dan Fokus pada Peningkatan *Engagement* Pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian, persentase terendah untuk variabel *cyber religion marketing* adalah pada indikator *interactivity*. Pihak *event organizer* dapat lebih mengoptimalkan fitur pada media sosial untuk meningkatkan interaktivitas dengan audiens seperti fitur *live streaming*, *collaboration post* dengan *influencer*. Selain itu pihak EO dapat meningkatkan tingkat *engagement* pengguna di TikTok dengan mendorong interaksi lebih lanjut seperti menerapkan sistem gamifikasi dalam *cyber religion marketing* seperti mengadakan kuis, *giveaway* tiket pengajian, atau *challenge* yang dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas audiens.

2. Mengurangi Jenis Konten Repetisi

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator *irritation*, masih ada audiens yang terganggu dengan jenis informasi berulang yang disampaikan pengelola akun melalui akun TikToksnya. Saran peneliti adalah pengelola dapat menggunakan informasi yang kreatif. Misalnya informasi yang akan disampaikan adalah pengajian agama yang akan diselenggarakan di kota baru yakni Gresik, maka pengelola dapat memberikan variasi konten dengan *spoiler iconic* kota yang akan diselenggarakan, testimoni warga Gresik yang menginginkan pengajian agama tersebut dilaksanakan di kotanya, lalu teaser dan poster.

3. Memperkuat Kredibilitas dan Reputasi Pembicara.

Pihak EO dapat membantu untuk terus membangun kredibilitas dan integritas Ustadz Hanan Attaki sebagai seorang pembicara agama yang tepercaya yang sangat penting dalam mempertahankan minat beli tiket pengajian agama *offline* Ustadz Hanan Attaki.

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik menentukan sampel dari aspek demografis atau asal daerah agar hasil penelitian lebih spesifik mengenai pola perilaku konsumen seperti yang terbentuk di suatu daerah sehingga meningkatkan minat beli tiket pengajian agama.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai efektivitas *cyber religion marketing* oleh ayah amanah EO pada *platform* media sosial lain untuk membandingkan tiktok dengan *platform* lain seperti instagram atau facebook untuk mengetahui *platform* yang paling efektif dalam menerapkan *cyber religion marketing* sesuai target pasar yang telah ditentukan.

Dengan mengintegrasikan temuan ini, diharapkan strategi *cyber religion marketing* di media sosial dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2024). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>
- Detik. (2015). <https://islami.co/mengapa-ustadz-hanan-attaki-digemari-remaja-dan-pemuda-islam/>
- doyle. (2020). *Tik Tok Statistics "Everything You Need to Know."* 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6578761>
- Fakhrurroji, M. (2017). *Dakwah Di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media. <https://digilib.uinsgd.ac.id/31509/>
- Habibi, M. (2021). YouTube Sebagai Guru Agama Di Era Cyber Religion. *Adzikra: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(1), 12–26. <https://doi.org/10.32678/adzikra.v12i1.4548>
- Hootsuite. (2023). Hootsuite (We Are Social).
- IDN Research Institute. (2019). *About the report*. <https://doi.org/10.18356/d60ac2d9-en>
- Mauludin, H. (2019). Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48037>
- Safitri, A. P. (2021). Pemasaran digital dalam pengajian online: Studi pada generasi muda. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 1(7), 111–123. <https://doi.org/10.1234/jkp.2021.011>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd

- ed.). Alfabeta.
- Survei Nasional PPIM UIN Jakarta.* (2021). PPIM UIN Jakarta. <https://ppim.uinjkt.ac.id/2021/12/09/launching-hasil-penelitian-ppim-uin-jakarta-beragama-ala-anak-muda-ritual-no-konservatif-yes/>
- TikTok Statistict, Exploding Topics.* (2024). <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Tysara, L. (2023). *Arti Jomblo Fisabilillah, Ciri-Ciri, dan Contoh Perilakunya.* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5422396/arti-jomblo-fisabilillah-ciri-ciri-dan-contoh-perilakunya?page=3>
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151–169. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>
- CNN Indonesia. (2024). *CNN Indonesia.* <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>
- Detik.* (2015). <https://islami.co/mengapa-ustadz-hanan-attaki-digemari-remaja-dan-pemuda-islam/>
- doyle. (2020). *Tik Tok Statistics “Everything You Need to Know.”* 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6578761>
- Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah Di Era Media Baru Teori dan Aktivisme Dakwah Di Internet.* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media. <https://digilib.uinsgd.ac.id/31509/>
- Habibi, M. (2021). YouTube Sebagai Guru Agama Di Era Cyber Religion. *Adzikra: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(1), 12–26. <https://doi.org/10.32678/adzikra.v12i1.4548>
- Hootsuite.* (2023). Hootsuite (We Are Social).
- IDN Research Institute. (2019). *About the report.* <https://doi.org/10.18356/d60ac2d9-en>
- Mauludin, H. (2019). Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram. *Repository.Uinjkt.Ac.Id.* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48037>
- Safitri, A. P. (2021). Pemasaran digital dalam pengajian online: Studi pada generasi muda. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 1(7), 111–123. <https://doi.org/10.1234/jkp.2021.011>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Survei Nasional PPIM UIN Jakarta.* (2021). PPIM UIN Jakarta. <https://ppim.uinjkt.ac.id/2021/12/09/launching-hasil-penelitian-ppim-uin-jakarta-beragama-ala-anak-muda-ritual-no-konservatif-yes/>
- TikTok Statistict, Exploding Topics.* (2024). <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Tysara, L. (2023). *Arti Jomblo Fisabilillah, Ciri-Ciri, dan Contoh Perilakunya.* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5422396/arti-jomblo-fisabilillah-ciri-ciri-dan-contoh-perilakunya?page=3>
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 151–169. <https://doi.org/10.15408/jmd.v11i1.32914>