

Media Digital Islami dan Literasi Nilai dalam Dinamika Etika Bermedia Sosial Generasi Z Muslim

Khodijah Amatulloh Sholihat¹, Handoko², Waahsturi³, Wahyudi Saputra Irawan⁴, Muhammad Alfi Syahrin⁵

^{1,2,3,4,5} Magister Pendidikan Agama Islam, Institut Ahmad Dahlan Probolinggo

Email: khodijahamatullohsholihat@gmail.com¹, handokolc08@gmail.com², wahyu.astur@gmail.com³, peteldistrik@gmail.com⁴, alvinalsyahrin@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Keywords:

Islamic digital media,
value literacy, social
media ethics, Muslim
Generation Z

Article history:

Received 2026-01-19

Revised 2026-01-19

Accepted 2026-01-20

ABSTRACT

The The rapid development of digital media has transformed communication patterns and online behavior among Generation Z, particularly in relation to social media ethics. Islamic digital media has emerged as a medium for da'wah and value education, expected to promote ethical conduct in digital spaces. This study examines the influence of exposure to Islamic digital media and value literacy on the social media ethics of Muslim Generation Z. Using a quantitative survey approach, data were collected from 37 respondents selected through purposive sampling from a population of 41 individuals. The instrument employed a Likert-scale questionnaire, and data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that exposure to Islamic digital media and value literacy simultaneously have a significant effect on social media ethics ($F = 7.670$; $p < 0.05$), explaining 31.1% of the variance ($R^2 = 0.311$). However, partial analysis shows that only value literacy has a positive and significant effect, while exposure to Islamic digital media is not statistically significant. These results highlight the central role of internalized values in fostering ethical social media behavior among Muslim Generation Z.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sholihat

Magister Pendidikan Agama Islam, Institut Ahmad Dahlan Probolinggo,

khodijahamatullohsholihat@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah mengubah secara fundamental pola interaksi, pembelajaran, dan ekspresi sosial generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring pesatnya penetrasi media sosial, dengan karakteristik aktif, kreatif, serta memiliki intensitas keterhubungan digital yang tinggi (Zaid et al., 2022). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai ruang utama pembentukan identitas, nilai, dan perilaku sosial generasi muda. Namun, di balik kemudahan akses dan luasnya ruang ekspresi digital, muncul berbagai persoalan etika seperti penyebaran hoaks, ujaran kebencian, polarisasi opini, serta konflik daring yang berpotensi menurunkan kualitas adab digital (Afna, 2023), (Sule & Sulaiman, 2021) Kondisi ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital tidak selalu berbanding lurus dengan kematangan etika pengguna, khususnya di kalangan generasi muda Muslim.

Oleh karena itu, isu etika bermedia sosial menjadi semakin relevan untuk dikaji dalam konteks perkembangan masyarakat digital kontemporer.

Dalam konteks masyarakat Muslim, persoalan etika bermedia sosial tidak hanya berdimensi sosial dan teknologi, tetapi juga bersentuhan langsung dengan dimensi moral dan spiritual. Pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membentuk karakter dan etika generasi muda melalui internalisasi nilai-nilai moral dan religius yang bersumber dari ajaran Islam. Media digital Islami hadir sebagai sarana dakwah kontemporer yang tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai wahana pendidikan nilai yang menuntut kemampuan literasi digital dan literasi nilai yang memadai (Sulistyo & Ismarti, 2022; M. A. Syahrin, 2023; M. A. Syahrin et al., 2025). Dengan demikian, isu ini memiliki relevansi kuat dengan bidang riset prioritas Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya dalam pengembangan digitalisasi yang berorientasi pada penguatan karakter dan etika pengguna. Selain itu, kajian ini juga selaras dengan Asta Cita ke-4, yaitu memperkuat pembangunan sumber daya manusia, sains, teknologi, dan pendidikan, karena pembentukan etika digital generasi muda merupakan bagian integral dari pembangunan kualitas SDM di era transformasi digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi nilai dan pendidikan etika memiliki hubungan erat dengan perilaku bermedia sosial yang bertanggung jawab. Literasi nilai membantu individu memahami perbedaan antara perilaku yang sesuai dan bertentangan dengan norma moral serta ajaran agama, sehingga mampu menyaring informasi dan merespons konten digital secara etis (Wijaya et al., 2024), (Chongcharoen et al., 2024a; Munjiat et al., 2023; Poveda-Brotons et al., 2024). Di sisi lain, penelitian terkait media digital Islami menegaskan kontribusinya dalam meningkatkan pemahaman keagamaan, literasi nilai, dan perilaku etis generasi muda Muslim (Chongcharoen et al., 2024a, 2024b; Xie et al., 2024), (Munjiat et al., 2023). Media digital memungkinkan penyebaran nilai-nilai Islam secara luas dan fleksibel, serta mendorong terbentuknya kesadaran etis dalam penggunaan media sosial. Pendekatan inovatif dalam pendidikan Islam berbasis digital juga dinilai mampu meningkatkan keterampilan berpikir kritis siswa dalam menghadapi arus informasi yang kompleks (Sulistyo & Ismarti, 2022).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji peran literasi nilai dan media digital Islami secara terpisah, kajian empiris yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka analisis masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung memfokuskan diri pada pengaruh media digital Islami terhadap pemahaman keagamaan atau pada literasi nilai terhadap perilaku etis, tanpa menguji keterkaitan keduanya secara simultan (Sulistyo & Ismarti, 2022), (Munjiat et al., 2023). Padahal, beberapa kajian menunjukkan bahwa tingginya intensitas paparan konten keagamaan digital tidak secara otomatis menjamin terbentuknya perilaku bermedia sosial yang etis (Budi Ismanto et al., 2022; Tri Diaz Elvana Rose & Selvia Fitriani, 2023). Tanpa diimbangi dengan internalisasi nilai dan kemampuan literasi moral yang kuat, konten Islami berpotensi hanya menjadi konsumsi simbolik tanpa berpengaruh signifikan terhadap perilaku nyata pengguna. Kondisi ini menegaskan adanya celah penelitian yang perlu dijembatani melalui analisis terpadu antara paparan media digital Islami dan literasi nilai dalam membentuk etika bermedia sosial Generasi Z Muslim.

Berdasarkan fenomena empiris dan temuan penelitian terdahulu, masalah utama yang dihadapi adalah belum jelasnya sejauh mana paparan media digital Islami dan literasi nilai secara bersama-sama memengaruhi etika bermedia sosial Generasi Z Muslim. Meskipun media digital Islami semakin masif dan literasi nilai semakin sering dikampanyekan, perilaku tidak etis di media sosial masih terus berlangsung (Afna, 2023), (Sule & Sulaiman, 2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas paparan konten Islami tanpa diiringi pemahaman dan internalisasi nilai yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang menguji secara simultan peran kedua variabel tersebut terhadap etika bermedia sosial.

Apabila persoalan ini tidak ditangani secara sistematis, maka degradasi etika digital di kalangan generasi muda Muslim berpotensi terus berlanjut. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kualitas interaksi sosial daring, tetapi juga pada pembentukan karakter dan identitas moral generasi muda. Secara teoretis, ketiadaan model integratif antara paparan media digital Islami dan literasi nilai akan memperlemah pemahaman ilmiah mengenai mekanisme pembentukan etika digital. Secara

praktis, hal ini juga akan menyulitkan perumusan kebijakan pendidikan dan strategi dakwah digital yang berbasis bukti ilmiah.

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan utama berikut: sejauh mana paparan media digital Islami dan literasi nilai berpengaruh terhadap etika bermedia sosial Generasi Z Muslim? Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran literasi nilai dalam menjelaskan efektivitas paparan media digital Islami terhadap pembentukan etika bermedia sosial.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan media digital Islami terhadap etika bermedia sosial Generasi Z Muslim, menguji pengaruh literasi nilai terhadap etika bermedia sosial, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menempatkan literasi nilai sebagai elemen kunci dalam menjelaskan hubungan antara paparan media digital Islami dan perilaku etis dalam penggunaan media sosial.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur mengenai etika digital, pendidikan Islam, dan literasi nilai dalam konteks masyarakat digital. Secara khusus, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan dengan menghadirkan model empiris yang mengaitkan paparan media digital Islami dan literasi nilai dalam satu kerangka analisis terpadu. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperjelas mekanisme bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasi melalui media digital dan bertransformasi menjadi perilaku etis dalam praktik bermedia sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pendidik, pengembang kurikulum, dan pengelola platform dakwah digital dalam merancang strategi pendidikan nilai yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan pendidikan Islam berbasis digital yang berorientasi pada penguatan etika bermedia sosial generasi muda. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas konten media digital Islami agar tidak hanya informatif secara religius, tetapi juga transformatif dalam membentuk karakter dan perilaku etis pengguna.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji secara empiris hubungan dan pengaruh antara paparan media digital Islami, literasi nilai, dan etika bermedia sosial pada Generasi Z Muslim. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis berbasis data numerik yang dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat direplikasi. Desain survei digunakan untuk menangkap pola persepsi, sikap, dan perilaku responden dalam konteks penggunaan media sosial dan keterpaparan terhadap konten digital Islami. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan responden yang berdomisili di Indonesia dan aktif menggunakan media sosial.

Populasi penelitian terdiri atas pelajar dan mahasiswa Muslim Generasi Z berusia 13–28 tahun yang aktif bermedia sosial dan memiliki keterpaparan terhadap konten digital Islami. Jumlah populasi teridentifikasi sebanyak 41 orang, dengan sampel sebanyak 37 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan karena penelitian mensyaratkan karakteristik responden tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu beragama Islam, aktif menggunakan media sosial minimal dua jam per hari, dan pernah mengakses konten Islami melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau podcast Islami. Penggunaan purposive sampling dipandang tepat karena memungkinkan peneliti menjangkau responden yang secara substantif memiliki pengalaman dan keterlibatan yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga meningkatkan validitas internal temuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner didistribusikan melalui Google Form dan disebarluaskan kepada responden melalui grup WhatsApp. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu paparan media digital Islami, literasi nilai, dan etika bermedia sosial. Variabel paparan media digital Islami diukur menggunakan delapan item yang merepresentasikan dimensi frekuensi akses, durasi penggunaan, jenis konten Islami yang diikuti, perhatian terhadap isi pesan, pemahaman pesan, pengaruh pesan, dan relevansi konten terhadap kehidupan sehari-hari. Literasi nilai diukur menggunakan delapan item

yang mencerminkan dimensi pemahaman nilai moral dan religius, penilaian moral, internalisasi nilai, penerapan nilai dalam perilaku bermedia sosial, pengendalian diri, kesadaran etis, dan keteladanan digital. Etika bermedia sosial diukur menggunakan delapan item yang mencerminkan tanggung jawab dalam berbagi konten, kejujuran informasi, kesopanan dalam komunikasi, empati digital, penghargaan terhadap orang lain, kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, kesadaran diri, dan sikap selektif dalam mengikuti akun media sosial. Seluruh indikator tersebut diadaptasi dan dimodifikasi dari berbagai instrumen yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji untuk memastikan kelayakan sebagai alat ukur yang sahih dan andal. Uji validitas konstruk dilakukan melalui analisis korelasi item-total, dengan kriteria koefisien korelasi lebih besar dari nilai r -tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji reliabilitas internal dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's alpha, dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ sebagai batas minimal reliabilitas yang dapat diterima. Selain itu, instrumen juga melalui proses expert judgment untuk menguji validitas isi, guna memastikan kesesuaian butir pertanyaan dengan definisi konseptual dan indikator masing-masing variabel.

Pengumpulan data dilakukan secara daring selama periode penelitian berlangsung. Tautan kuesioner Google Form disebarakan kepada calon responden melalui grup WhatsApp yang relevan. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan hak partisipasi sukarela. Hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi yang diikutsertakan dalam analisis data, dan seluruh data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya serta digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas alat ukur, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara paparan media digital Islami dan literasi nilai terhadap etika bermedia sosial. Seluruh pengujian statistik dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan seluruh data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya. Identitas responden tidak dicantumkan dalam pelaporan hasil penelitian, dan data digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan semua butir pernyataan pada variabel paparan media digital Islami (X_1), literasi nilai (X_2), dan etika bermedia sosial (Y) dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan menggunakan teknik Corrected Item–Total Correlation (CITC), yang menghasilkan nilai koefisien korelasi seluruh item lebih besar dari 0.30. Hal ini sejalan dengan metodologi yang dijelaskan oleh Putra, yang mencatat bahwa item pernyataan harus memiliki nilai validitas di atas r -tabel untuk dianggap valid (Putra, 2023). Validitas ini menunjukkan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, yang konsisten dengan penilaian berkaitan validitas yang diusulkan oleh Sanjaya dan Tarigan (Putra, 2023; M. Syahrin, 2024).

Tabel 3.a. Uji Reliabilitas

Cronb ach's Alpha	N of Items
.686	3

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Penilaian ini biasanya dilakukan dengan menggunakan Cronbach's alpha, di mana

nilai di atas 0.6 dianggap reliabel (Putra, 2023). Penemuan ini menegaskan bahwa instrumen dapat digunakan dalam analisis lanjutan secara objektif.

3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan analitis. Uji normalitas residual, yang dievaluasi berdasarkan grafik histogram, menunjukkan pola distribusi yang mendekati kurva normal. Pendekatan ini sejalan dengan analisis normalitas yang sering diterapkan dalam konteks regresi untuk memastikan validitas model (Yang & Panyagometh, 2023). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance pada variabel paparan media digital Islami dan literasi nilai masing-masing sebesar 0.765 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.308. Temuan ini mendemonstrasikan tidak adanya hubungan korelasi yang tinggi antarvariabel independen, yang merupakan indikasi baik bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi (Lettieri et al., 2016). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran residual acak tanpa pola tertentu, sehingga mendukung kesimpulan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas (Lettieri et al., 2016; Putra, 2023).

Tabel 3.b Uji Multikolinearitas

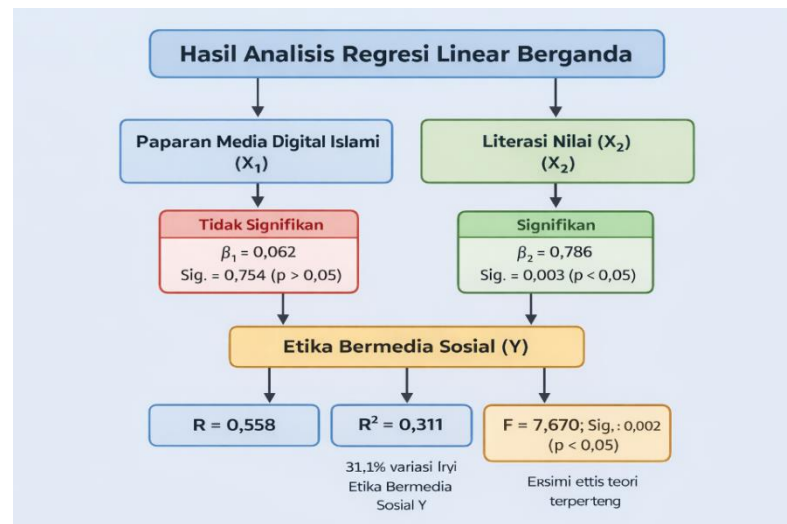
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.921	7.359		.533	.598		
x1	.062	.195	.052	.316	.754	.765	1.308
x2	.786	.241	.531	3.260	.003	.765	1.308

a. Dependent Variable: y

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan, paparan media digital Islami dan literasi nilai berpengaruh signifikan terhadap etika bermedia sosial Generasi Z Muslim. Nilai F yang tercatat sebesar 7.670 dengan tingkat signifikansi 0.002 ($p < 0.05$) memberikan bukti kuat akan pengaruh kedua variabel independen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.311 menunjukkan bahwa 31.1% variasi etika bermedia sosial dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 68.9% dipengaruhi oleh faktor lain (Yeung et al., 2020).

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa paparan media digital Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap etika bermedia sosial dengan nilai koefisien regresi 0.062, nilai t 0.316, dan signifikansi 0.754 ($p > 0.05$). Sebaliknya, literasi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bermedia sosial, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.786, nilai t sebesar 3.260, dan signifikansi 0.003 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa literasi nilai merupakan variabel dominan dalam model, dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0.531 (Natalaksana et al., 2025)



Gambar 4.1. Bagan menunjukkan bahwa literasi nilai (X2) berpengaruh signifikan terhadap etika bermedia sosial Generasi Z Muslim, sedangkan paparan media digital Islami (X1) tidak signifikan, dengan kontribusi bersama sebesar 31,1% (Yeung et al., 2020).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa paparan media digital Islami dan literasi nilai secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap etika bermedia sosial Generasi Z Muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan etika digital merupakan proses multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan konten keagamaan di ruang digital, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam memahami, menilai, dan menginternalisasi nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Dengan demikian, media digital Islami berfungsi sebagai instrumen potensial dalam pembinaan etika bermedia sosial, namun efektivitasnya sangat ditentukan oleh kualitas literasi nilai pengguna.

Namun, secara parsial paparan media digital Islami tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap etika bermedia sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas paparan, frekuensi akses, maupun variasi konten Islami tidak secara otomatis membentuk perilaku bermedia sosial yang etis. Hasil ini mempertegas bahwa konsumsi konten keagamaan oleh Generasi Z cenderung bersifat informatif dan simbolik, tanpa selalu diiringi dengan proses refleksi dan internalisasi nilai secara mendalam. Temuan ini mengoreksi sejumlah penelitian sebelumnya yang menempatkan media digital Islami sebagai faktor determinan langsung dalam pembentukan etika dan perilaku religius (Hefni, 2020; Kharismatunisa, 2023).

Sebaliknya, literasi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bermedia sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam memahami nilai moral dan religius, membedakan yang benar dan salah, serta mengendalikan diri dalam interaksi digital merupakan faktor utama yang membentuk etika bermedia sosial. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Hefni, 2020; Munjiat et al., 2023; Pujiono, 2021) yang menegaskan bahwa kesadaran nilai dan etika personal memiliki peran dominan dalam menentukan perilaku digital generasi muda.

Dominasi pengaruh literasi nilai dalam penelitian ini menegaskan bahwa etika bermedia sosial lebih ditentukan oleh kualitas internalisasi nilai daripada kuantitas paparan konten keagamaan. Dengan kata lain, media digital Islami tidak bersifat transformatif secara otomatis, melainkan memerlukan prasyarat berupa literasi nilai yang kuat agar pesan-pesan normatif dapat diwujudkan dalam praktik bermedia sosial.

Temuan ini memperluas perspektif penelitian terdahulu dengan menempatkan literasi nilai sebagai fondasi etik yang menjembatani antara pesan keagamaan digital dan perilaku sosial daring.

Secara komparatif, penelitian ini memperkaya khazanah riset dengan menunjukkan bahwa perbedaan hasil antara studi ini dan penelitian sebelumnya terletak pada fokus analisis. Jika sebagian riset terdahulu menekankan pengaruh langsung media digital Islami, penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada kapasitas literasi nilai individu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menggeser fokus dari pendekatan berbasis paparan konten menuju pendekatan berbasis internalisasi nilai.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan menegaskan bahwa penguatan etika bermedia sosial Generasi Z Muslim tidak cukup dilakukan melalui peningkatan akses terhadap media digital Islami semata. Upaya tersebut harus disertai dengan pengembangan literasi nilai yang sistematis dan berkelanjutan agar pesan-pesan keagamaan yang disampaikan melalui media digital mampu membentuk perilaku bermedia sosial yang etis, reflektif, dan bertanggung jawab.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan etika bermedia sosial pada Generasi Z Muslim tidak ditentukan semata oleh tingkat paparan terhadap media digital Islami, melainkan sangat bergantung pada literasi nilai yang dimiliki individu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun paparan media digital Islami dan literasi nilai secara simultan berkontribusi terhadap etika bermedia sosial, hanya literasi nilai yang terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa internalisasi nilai moral dan religius merupakan faktor determinan dalam membentuk perilaku etis di ruang digital, sedangkan konsumsi konten Islami tanpa landasan literasi nilai yang kuat cenderung bersifat informatif dan tidak transformatif.

Implikasi temuan ini bagi pengembangan pengajaran dan pendidikan Islam menunjukkan bahwa orientasi pendidikan perlu diarahkan pada penguatan literasi nilai secara sistematis, kritis, dan kontekstual, khususnya dalam menghadapi dinamika media sosial. Pendidikan Islam dituntut untuk tidak hanya memperluas akses peserta didik terhadap media digital Islami, tetapi juga membekali mereka dengan kemampuan reflektif, penilaian etis, dan tanggung jawab moral dalam bermedia sosial. Dengan demikian, pendidikan Islam berperan strategis dalam membentuk generasi Muslim yang tidak hanya memiliki kesalehan simbolik, tetapi juga mampu merealisasikan nilai-nilai Islam dalam praktik etika digital yang bertanggung jawab dan berkeadaban.

REFERENSI

- Afna, M. (2023). Exploring Imam Al-Ghazali's Teachings: The Application of Mashlahah-Mursalah in Balancing Islamic Values and Digital Conduct at the Intersection. *DMR*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.32678/dmr.v1i1.4>
- Budi Ismanto, Yusuf, Y., & Asep Suherman. (2022). Membangun Kesadaran Moral Dan Etika Dalam Berinteraksi Di Era Digital Pada Remaja Karang Taruna Rw 07 Rempoa, Ciputat Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i1.253>
- Chongcharoen, D., Waiyarop, S., Phangsanga, D., & Khan, M. S. (2024a). Promoting the Emotional and Social Intelligence of Early Childhood By Improving Pre-Service Teacher Performance Through Collaborative Learning Process. In *Revista de Gestao Social e Ambiental* (Vol. 18, Issue 3). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-145>
- Chongcharoen, D., Waiyarop, S., Phangsanga, D., & Khan, M. S. (2024b). PROMOTING THE EMOTIONAL AND SOCIAL INTELLIGENCE OF EARLY CHILDHOOD BY IMPROVING PRE-SERVICE TEACHER PERFORMANCE THROUGH COLLABORATIVE LEARNING PROCESS. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(3). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-145>
- Hefni, W. (2020). Moderasi Beragama Dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1.182>
- Kharismatunisa, I. (2023). Innovation and Creativity of Islamic Religious Education Teachers in Utilizing Digital-Based Learning Media. *Scaffolding Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 5(3), 519–538. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i3.3700>
- Lettieri, N., Altamura, A., & Malandrino, D. (2016). The Legal Macroscopic: Experimenting With Visual Legal Analytics. *Information Visualization*, 16(4), 332–345. <https://doi.org/10.1177/1473871616681374>
- Munjiat, S. M., Rifa'i, A., Sumarna, C., & Rosidin, D. N. (2023). Improving Academic Achievement for Islamic Religious Education Students Through Lecturer Competence and Digital Learning Media. *Jurnal Intelektual Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 13(2), 177–192. <https://doi.org/10.33367/ji.v13i2.4010>
- Natalaksana, D., Finthariasari, M., Putri, A., & Pitra, A. (2025). The Influence of Micro Influencers and

- Digital Marketing on Product Purchasing Decisions at Tiktok Shop in Bengkulu City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 8(2), 998–1004.
<https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.7969>
- Poveda-Brotons, R., Izquierdo, A., Perez-Soto, N., Pozo-Rico, T., Castejón, J.-L., & Gilar-Corbi, R. (2024). Building paths to success: a multilevel analysis of the effects of an emotional intelligence development program on the academic achievement of future teachers. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1377176>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putra, I. G. N. A. D. (2023). Analisis Pengaruh Pengendalian Kualitas Produk Dan Pengendalian Proses Produksi Terhadap Peningkatan Produktivitas Produk. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(4), 1335–1341. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3381>
- Sule, M. M., & Sulaiman, Y. (2021). Enhancing Da'wah and Spread of Knowledge via Social Media Platforms. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 9(1), 145–160. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i1.549>
- Sulistyo, A., & Ismarti. (2022). Urgensi Dan Strategi Penguatan Literasi Media Dan Digital Dalam Pembelajaran Agama Islam. *At Turots Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 51–61.
<https://doi.org/10.51468/jpi.v3i2.75>
- Syahrin, M. A. (2023). URGENSI PENDIDIKAN NILAI DI ERA DIGITALISASI. 5, 232–245.
- Syahrin, M. A., Halili, H. R., & Wangyee, A. (2025). *Value Education and Emotional Intelligence : Building A Resilient Generation in the Digital Era to Achieve Sdgs*. 26(1), 305–320.
- Tri Diaz Elvana Rose, & Selvia Fitriani. (2023). Jitu Inovasi Literasi Digital (JILID) Berbasis Etika dan Moral Berbudaya terhadap Kecerdasan Emosional Spiritual (Esq) untuk Menunjang Pendidikan yang Berkualitas. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 3(2), 18–28.
<https://doi.org/10.22515/literasi.v3i2.9775>
- Wijaya, S. E., Saputra, R., Sari, N., Saputra, H., & Rahman, A. (2024). Konsep Belajar Dan Menuntut Ilmu Dalam Perspektif Islam. *Han*, 1(6), 190–198. <https://doi.org/10.62504/nexus647>
- Xie, S., Su, B., Yang, S., Li, J., & Li, H. (2024). A Network Analysis of Emotional Intelligence in Chinese Preschool Teachers. *Behavioral Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/bs14121132>
- Yang, L., & Panyagometh, A. (2023). Factors Influencing Gig Workers' Satisfaction and Commitment in the Knowledge Service Providing Platforms Based on the Self-Determination Theory: The Case Study in China. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 45(1).
<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2024.45.1.29>
- Yeung, W. J., Chen, X., Ding, X. P., & Cheung, M. W. (2020). An Achievement Test for Chinese Preschool Children: Validity and Social Correlates. *Chinese Journal of Sociology*, 6(4), 497–520.
<https://doi.org/10.1177/2057150x20950507>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D., Kadoussi, A. E., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>