

Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam

Faisol Hakim¹, Harapandi Dahri²

¹ Universitas Al Falah Assunniah, Indonesia; faisolhakim@uas.ac.id

² Kolej Universiti Perguruan Ugama Seri Begawan, Brunei Darussalam; harapandi.dahri@kupu-sb.edu.bn

Keywords:

Social Media,
Commodification,
Digital Da'wah,
Islamic Education,
Digital Literacy.

Abstract

The development of social media has significantly transformed the dissemination of Islamic teachings, where Islamic values are increasingly commodified across digital platforms. This article examines how such commodification occurs and its implications for Islamic education. Employing a literature review approach, the study synthesises academic sources related to the digitalisation of Islam, monetisation of da'wah, and shifts in religious authority in the digital age. The findings reveal several concrete manifestations of commodification. First, da'wah content monetises through platforms like YouTube and TikTok, where preachers generate income via ads, donations, paid memberships, and exclusive religious content behind paywalls. Second, celebrityization of scholars is evident in how some religious figures build personal brands and follower-based influence by tailoring their content for mass appeal, often prioritising engagement over theological depth. Third, Islamic symbols are utilised in fashion and lifestyle branding, such as the commercial use of hijab styles, Arabic calligraphy, or Quranic verses in clothing lines, often without corresponding educational or religious context. These practices simplify Islamic teachings, emphasising visual appeal and follower interaction rather than academic or spiritual substance. Furthermore, this trend alters perceptions of religious credibility, shifting from scholarly lineage (sanad) to metrics like likes, shares, and follower counts. Given this reality, the study highlights the urgent need to enhance Islamic digital literacy, enabling students to evaluate and critically verify Islamic content online. It recommends embedding digital literacy in Islamic education curricula to maintain the academic and theological integrity of da'wah and learning in the digital age.

Kata kunci:

Media Sosial,
Komodifikasi,
Dakwah Digital,
Pendidikan Islam,
Literasi Digital.

Article history:

Received: 30-03-2025

Revised: 20-04-2023

Accepted: 02-05-2023

Abstrak

Perkembangan media sosial telah secara signifikan mengubah cara penyebaran ajaran Islam, di mana nilai-nilai keislaman semakin mengalami komodifikasi melalui berbagai platform digital. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana komodifikasi tersebut terjadi serta implikasinya terhadap pendidikan Islam. Dengan menggunakan pendekatan studi pustaka, penelitian ini menyintesis berbagai sumber akademik terkait digitalisasi Islam, monetisasi dakwah, dan pergeseran otoritas keagamaan di era digital. Hasil kajian menunjukkan beberapa bentuk komodifikasi yang konkret. Pertama, monetisasi konten dakwah terjadi melalui platform seperti YouTube dan TikTok, di mana para pendakwah memperoleh penghasilan dari iklan, donasi, fitur langganan berbayar, serta penyediaan konten religius eksklusif yang hanya bisa diakses pengguna tertentu. Kedua, selebritisasi ulama tampak dari bagaimana sebagian tokoh agama membangun personal branding dan pengaruh berbasis jumlah pengikut, dengan menyusun konten yang berorientasi pada daya tarik massa, seringkali mengorbankan kedalaman teologis. Ketiga, simbol-simbol Islam digunakan dalam industri fashion dan gaya hidup, misalnya penggunaan desain hijab, kaligrafi Arab, atau kutipan ayat Al-Qur'an dalam produk pakaian, seringkali tanpa disertai pemahaman atau konteks keagamaan yang memadai. Praktik-praktik ini mendorong terjadinya penyederhanaan ajaran Islam, dengan menitikberatkan pada aspek visual dan interaksi digital, alih-alih substansi akademik dan spiritual. Selain itu, tren ini juga mengubah cara masyarakat

menilai kredibilitas keagamaan, dari yang sebelumnya berbasis sanad keilmuan menjadi berbasis popularitas digital seperti jumlah pengikut dan tingkat engagement. Melihat fenomena ini, kajian ini menekankan pentingnya penguatan literasi digital keislaman agar peserta didik mampu mengevaluasi dan memverifikasi informasi Islam secara kritis. Diperlukan integrasi literasi digital dalam kurikulum pendidikan Islam guna menjaga integritas akademik dan teologis dalam proses dakwah dan pembelajaran di era digital.

Corresponding Author: Faisol Hakim

Universitas Al Falah Assunniah, Indonesia; faisolhakim@uas.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia memperoleh, menyebarkan, dan mengelola informasi. Media sosial menjadi platform dominan dalam ekosistem digital modern, mengubah lanskap komunikasi dan interaksi sosial (Baruah, 2024). Transformasi ini juga berdampak signifikan pada kehidupan keagamaan, termasuk dalam cara masyarakat mengakses, memahami, dan menyebarkan ajaran Islam. Digitalisasi keagamaan memperluas akses terhadap informasi keislaman sekaligus mengubah konstruksi otoritas keagamaan (Zaid et al., 2022)

Sejumlah studi telah menggarisbawahi bahwa media sosial berperan sebagai ruang baru bagi ekspresi keagamaan. (Chadha et al., 2022) menekankan bahwa media sosial membentuk ruang publik digital yang memungkinkan penyebaran ajaran agama secara luas. (Choirin et al., 2024) mencatat bahwa praktik keagamaan kini tidak hanya berlangsung di masjid dan majelis taklim, tetapi juga di kanal YouTube, Instagram, dan TikTok. Studi (Solahudin & Fakhruroji, 2019) menunjukkan bahwa kehadiran “ulama digital” telah menggeser persepsi publik terhadap otoritas keagamaan.

Namun demikian, kajian-kajian tersebut sebagian besar berfokus pada aspek komunikasi dan dakwah, tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana media sosial mengkonstruksi dan mengkomodifikasi nilai-nilai Islam serta implikasinya terhadap pendidikan Islam. Inilah celah yang belum banyak digarap oleh studi-studi sebelumnya.

Komodifikasi Islam mengacu pada proses di mana ajaran dan simbol keislaman diperlakukan sebagai objek konsumsi digital, dikemas sedemikian rupa untuk memperoleh popularitas, profit, atau eksistensi daring. (De Gregorio & Goanta, 2022) mencatat bahwa monetisasi konten dakwah melalui YouTube dan platform serupa telah menjadi praktik yang umum. (Kalliny et al., 2020) menyoroti penggunaan simbol-simbol Islam dalam branding dan strategi pemasaran produk. (Ahmadi et al., 2022) memperingatkan bahwa selebritisasi ulama dapat mengaburkan batas antara otoritas keilmuan dan kepentingan pasar.

Fenomena ini bukan sekadar wacana konseptual. Dampaknya terhadap pemahaman Islam sangat nyata. Konten dakwah yang berorientasi pada visual, trending topic, dan retorika populis cenderung menyederhanakan ajaran Islam. Substansi akademik dan sanad keilmuan mulai tergeser oleh ukuran-ukuran popularitas seperti jumlah like, share, dan subscriber. Dalam konteks pendidikan Islam,

hal ini mengancam integritas keilmuan serta melemahkan kemampuan peserta didik dalam membedakan antara informasi keagamaan yang valid dan konten viral yang dangkal (Umami & Andayani, 2023)(Maemonah et al., 2023)

Sayangnya, sangat sedikit kajian yang secara khusus menganalisis komodifikasi Islam dalam ruang digital dari perspektif pendidikan Islam. Kebanyakan literatur lebih fokus pada aspek teknologi dakwah atau studi komunikasi agama. Kajian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bentuk-bentuk konkret komodifikasi nilai Islam di media sosial dan dampaknya terhadap proses pendidikan Islam, baik dalam aspek epistemologi, kurikulum, maupun otoritas keilmuan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas diskusi akademik tentang relasi antara agama, media digital, dan pendidikan. Selain itu, ia juga memberikan landasan konseptual bagi penguatan literasi digital keislaman sebagai upaya menjaga otentisitas ajaran Islam dalam arus konten digital yang semakin terkomodifikasi.

Dalam konteks keislaman, media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan dakwah, mengajarkan nilai-nilai Islam, dan membangun komunitas Muslim yang lebih luas. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah platform dakwah digital serta berkembangnya komunitas Muslim online (Digital 2023 Indonesia, n.d)menunjukkan bahwa lebih dari 80% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mengakses konten keislaman. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen utama dalam pendidikan Islam di era digital (Febrian, 2024). Namun, di sisi lain, penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial membuka ruang bagi komodifikasi ajaran Islam, di mana nilai-nilai Islam sering kali dikemas untuk tujuan popularitas dan monetisasi, yang dapat mengarah pada pergeseran makna dan penyederhanaan substansi keagamaan (Ahmadi et al., 2022)

Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi komodifikasi nilai-nilai Islam serta implikasinya terhadap pendidikan Islam di era digital. Dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini merangkum berbagai perspektif akademik mengenai digitalisasi Islam, komodifikasi dakwah, dan dampak media sosial terhadap otoritas keilmuan serta sistem pendidikan Islam.

Beberapa studi telah memberikan kontribusi penting dalam mengungkap bentuk-bentuk komodifikasi Islam di era digital. (De Gregorio & Goanta, 2022) membahas praktik monetisasi konten dakwah melalui platform seperti YouTube dan Instagram yang memungkinkan pendakwah memperoleh penghasilan dari iklan, donasi, dan fitur langganan berbayar. (Kalliny et al., 2020) meneliti penggunaan simbol-simbol Islam dalam iklan dan strategi pemasaran global, termasuk dalam industri fesyen dan gaya hidup. (Akmaliah, 2020) menyoroti fenomena selebritisasi ulama yang membentuk figur otoritatif baru berbasis media sosial (Umami & Andayani, 2023) menegaskan bahwa konten dakwah di media sosial cenderung disederhanakan dan diarahkan pada visualisasi yang menarik ketimbang kedalaman substansi ajaran. Selain itu,(Simamora &

Farid, 2024) juga meneliti pertumbuhan komunitas Muslim online, tetapi lebih menekankan sisi kohesi sosial, bukan aspek epistemologis .

Meskipun kajian-kajian tersebut memperkuat pemahaman tentang bagaimana Islam dikomodifikasi di ruang digital, sebagian besar belum secara khusus mengaitkannya dengan implikasi langsung terhadap pendidikan Islam baik dalam hal pemahaman ajaran, metode pembelajaran, maupun perubahan otoritas akademik di kalangan peserta didik. Oleh karena itu, novelty dari kajian ini terletak pada upayanya mengisi kekosongan tersebut, yakni mengelaborasi keterkaitan antara komodifikasi nilai-nilai Islam di media sosial dengan tantangan pendidikan Islam kontemporer. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan bentuk komodifikasi secara teoritis dan empirik, tetapi juga mengevaluasi dampaknya terhadap integritas keilmuan, kedalaman pemahaman ajaran Islam, dan kebutuhan penguatan literasi digital dalam dunia pendidikan Islam. Dengan demikian, kajian ini menawarkan kontribusi kritis dalam menjembatani wacana keagamaan digital dengan praksis pendidikan Islam berbasis nilai.

Meskipun berbagai kajian telah membahas tentang digitalisasi Islam dan transformasi ruang dakwah di media sosial, penelitian yang secara khusus mengaitkan fenomena komodifikasi Islam dengan dampaknya terhadap pendidikan Islam masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada aspek representasi keagamaan, komunikasi, dan kontestasi identitas digital, sementara dimensi pendidikan terutama terkait pergeseran otoritas keilmuan, kedalaman substansi ajaran, dan tantangan literasi digital masih kurang mendapat perhatian.

Dengan demikian, artikel ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam dikomodifikasi dalam ruang digital melalui media sosial, dan apa implikasi fenomena tersebut terhadap dunia pendidikan Islam. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi, menganalisis logika pasar yang bekerja dalam penyebaran ajaran Islam digital, serta merumuskan strategi pendidikan Islam yang adaptif namun tetap menjaga otentisitas keilmuan Islam.

Fenomena komodifikasi Islam di media sosial tidak hanya berdampak pada cara masyarakat mengakses ajaran agama, tetapi juga membawa konsekuensi serius terhadap praktik dan nilai-nilai pendidikan Islam. Ajaran Islam yang dikemas untuk tujuan pasar dan popularitas digital cenderung mengalami penyederhanaan makna, yang berdampak pada kualitas pemahaman peserta didik serta melemahkan otoritas keilmuan dalam konteks akademik (Marcotte, 2020). Di sisi lain, media sosial juga memiliki potensi sebagai sarana pembelajaran Islam yang inklusif dan interaktif, asalkan diiringi dengan pendekatan literasi digital yang tepat.

Kajian ini memiliki relevansi akademik dan praktis dalam memahami dinamika relasi antara agama, media, dan pendidikan. Secara akademik, ia menawarkan kontribusi kritis terhadap bagaimana media sosial bukan hanya menjadi medium dakwah, tetapi juga arena di mana ajaran Islam dikonstruksi, dikapitalisasi, dan dinegosiasikan secara visual dan ekonomis. Secara praktis, kajian ini memberi pijakan bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan institusi pendidikan Islam dalam merumuskan

strategi yang mampu menjaga integritas nilai-nilai Islam di tengah derasnya arus konten religius yang dikomodifikasi (Panjwani, 2017).

Masih terbatasnya kajian yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara komodifikasi Islam dan dampaknya terhadap pendidikan Islam menjadi alasan utama pentingnya studi ini. Dengan menawarkan perspektif yang menempatkan media sosial sebagai medan kontestasi nilai dan otoritas keilmuan, penelitian ini berkontribusi untuk memperkuat wacana pendidikan Islam yang responsif terhadap zaman, namun tetap berpijak pada nilai, sanad, dan integritas akademik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literature review dengan metode deskriptif-kualitatif. Literature review dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai gagasan, temuan, dan perspektif akademik yang telah ada mengenai fenomena komodifikasi Islam di media sosial serta implikasinya terhadap pendidikan Islam. Data dalam penelitian ini bersumber dari berbagai publikasi ilmiah, termasuk jurnal terindeks Scopus, SINTA, Web of Science, Google Scholar, buku akademik, dan laporan penelitian yang relevan dengan tema kajian. Literatur yang ditinjau mencakup publikasi dalam kurun lima hingga sepuluh tahun terakhir, serta beberapa sumber klasik yang dianggap relevan secara konseptual. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti *Islamic commodification*, *digital da'wah*, *Islamic education*, *religious authority*, dan *digital literacy*.

Proses analisis dilakukan secara tematik, dengan mengelompokkan literatur berdasarkan fokus pembahasannya, seperti: (1) praktik monetisasi konten dakwah, (2) selebritisasi ulama dan branding keagamaan, (3) simbolisasi Islam dalam gaya hidup, serta (4) dampak komodifikasi terhadap pemahaman dan sistem pendidikan Islam. Kajian ini tidak bertujuan untuk mengukur atau menguji hipotesis, melainkan untuk menyusun sintesis konseptual dari berbagai pemikiran dan penelitian yang telah ada. Dengan demikian, pendekatan literature review ini difungsikan sebagai dasar argumentatif dan analitis dalam memahami keterkaitan antara agama, media digital, dan pendidikan Islam.

Dalam menginterpretasikan temuan, penelitian ini menggunakan perspektif teori komodifikasi Karl Marx untuk melihat bagaimana nilai-nilai agama diubah menjadi objek konsumsi, serta teori simulasi Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana simbol-simbol keislaman kehilangan makna orisinal dalam ruang digital. Kedua teori ini relevan karena mampu menjelaskan transformasi nilai dan otoritas keislaman dalam konteks budaya media digital yang kapitalistik dan visualistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Monetisasi Dakwah Perspektif Pendidikan

Banyak akun media sosial yang menerapkan model berbayar untuk akses konten dakwah, baik melalui fitur donasi, membership, maupun platform khusus yang

mengkomersialisasi ceramah agama. Praktik ini semakin populer dengan adanya fitur-fitur monetisasi yang disediakan oleh platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram, yang memungkinkan pendakwah mendapatkan penghasilan dari jumlah penonton dan iklan. Dalam beberapa kasus, dakwah yang awalnya dilakukan secara gratis kini diubah menjadi konten eksklusif yang hanya bisa diakses oleh pengguna berbayar(Zhou et al., 2025).

Tren monetisasi dakwah ini juga terlihat dari munculnya aplikasi berbasis langganan yang menawarkan akses khusus ke kajian-kajian Islam, konsultasi dengan ulama, dan bahkan layanan doa berbayar. Sementara monetisasi ini memberikan peluang bagi pendakwah untuk tetap berkelanjutan dalam menyebarkan ilmu agama, ada pula kekhawatiran bahwa aspek komersial dapat menggeser niat utama dakwah dari ibadah menuju orientasi ekonomi semata. Beberapa kritik menyebut bahwa model ini berisiko menjadikan agama sebagai produk yang hanya bisa diakses oleh mereka yang mampu membayar(Wang, 2024a).

Selain itu, monetisasi dakwah juga berdampak pada pergeseran bentuk konten yang disajikan. Pendakwah di media sosial cenderung lebih memperhatikan engagement dan strategi pemasaran agar dapat menarik lebih banyak audiens. Hal ini

Tabel 1

Monetisasi Dakwah Digital

Aspek	Uraian
Platform	Youtube, Instagram, Tiktok, Podcast, Aplikasi Dakwah (Umma, Yufid, dll)
Model Monetisasi	Ads, Super Chat, Membership, Konten Premium, Donasi
Contoh Praktik	Kajian Eksklusif Berbayar, Dakwah Pendek Yang Dioptimalkan Untuk Viralitas
Dampak Positif	Mendukung Keberlanjutan Dakwah Digital
Dampak Negatif	Pergeseran Orientasi Dakwah Dari Ibadah Ke Komersialisasi, Reduksi Kedalaman Isi
Sumber	(Zhou et al., 2025), (Wang, 2024b), (Zhu & Wang, 2025)

menyebabkan beberapa konten dakwah mengalami perubahan dalam format dan substansi, dengan lebih menonjolkan aspek hiburan dan daya tarik visual dibandingkan dengan kedalaman materi keislaman(Zhu & Wang, 2025).

Layanan Keagamaan Digital

Munculnya aplikasi yang menawarkan doa dan konsultasi agama dengan biaya tertentu menunjukkan bahwa interaksi religius telah mengalami perubahan signifikan dalam era digital. Berbagai platform kini menyediakan fitur di mana pengguna dapat memesan doa khusus yang dibacakan oleh ustaz atau ulama tertentu dengan tarif tertentu. Layanan ini mencakup berbagai jenis permohonan, seperti doa kesembuhan, doa keberkahan usaha, hingga doa perlindungan diri(Carey, 2025).

Selain layanan berdoa layanan konsultasi agama juga semakin banyak bermigrasi ke ranah digital. Aplikasi berbasis langganan memungkinkan pengguna mendapatkan jawaban dari ustaz atau cendekiawan Muslim terkait berbagai permasalahan keagamaan, mulai dari fiqh ibadah, pernikahan, hingga etika sosial. Hal ini memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk mendapatkan bimbingan agama kapan saja dan di mana saja (Carey, 2025).

Namun, ada kekhawatiran bahwa komersialisasi doa dan layanan keagamaan digital dapat mengurangi nilai spiritual dalam interaksi religius. Jika sebelumnya doa dan konsultasi agama lebih banyak dilakukan dalam konteks komunitas dan masjid secara gratis, kini ada kecenderungan bahwa layanan ini lebih berorientasi pada keuntungan ekonomi. Beberapa pihak juga mengkritik bahwa praktik ini dapat menciptakan ketergantungan pada jasa keagamaan berbayar dan mengurangi motivasi individu untuk mendalami ilmu agama secara langsung (Becker, 2024).

Tabel 2

Doa Berbayar dan Layanan Digital

Aspek	Uraian
Platform	MusimPro, Qalbox, iMuslimCare, Aplikasi Dakwah Berbasis Langganan
Layanan	Doa personal (pernikahan, usaha, keselamatan), Konsultasi Fiqh Online
Model Komersialisasi	Subscription (bulanan/tahunan), Pay per sevice
Dampak Positif	Memperluas Akses Bimbingan Agama; Fleksibilitas Ruang dan Waktu
Dampak Negatif	Transaksi Spiritual; Ketergantungan pada "layanan agama" berbasis ekonomi
Sumber	(Carey, 2025), (Becker, 2024)

Merchandise Islami dan Branding Religius

Tren penggunaan simbol-simbol Islam dalam produk komersial semakin meningkat, di mana elemen religius digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar Muslim. Produk seperti pakaian Muslim, aksesoris Islami, dan barang-barang bertema religi kini menjadi bagian dari industri besar yang menarik banyak konsumen (Zulkifli & Rajandran, 2024a). Para pelaku bisnis semakin memanfaatkan simbol keislaman untuk menciptakan identitas merek yang kuat, misalnya dengan menyertakan kutipan ayat Al-Qur'an atau hadis dalam desain produk mereka. Hal ini memberikan dampak positif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam ke khalayak yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada tren digital dan visual (Jafari, 2014).

Namun, ada sisi lain dari fenomena ini yang perlu diperhatikan, yaitu komersialisasi yang berlebihan dapat mengurangi makna spiritual dari simbol-simbol agama. Ketika elemen religius hanya dijadikan alat pemasaran tanpa adanya edukasi

dan pemahaman yang mendalam, maka ada risiko bahwa Islam lebih dipandang sebagai gaya hidup konsumtif daripada sistem nilai yang harus diamalkan dalam kehidupan sehari-hari(Izberk-Bilgin & Belk, 2025).

Tabel 3

Branding dan Merchandise Islami

Aspek	Uraian
Produk	Busana Muslim, Tasbeah Digital, aksesoris bertema islam
Strategi Branding	Kutipan Ayat/Hadis Dalam Desain, Identitas Merek Islami
Pelaku Utama	Influencer Muslim, Brand Fashion Lokan & Global
Dampak Positif	Meningkatkan Daya Tarik Islam Di Kalangan Muda; Perluasan Simbol Ke Ruang Publik
Dampak Negatif	Simbol Kehilangan Maksa Spiritual.; Islam Tereduksi Sebagai Identitas Konsumtif
Sumber	(Zulkifli & Rajandran, 2024b, (Jafari, 2014), (Izberk-Bilgin & Belk, 2024)

Perubahan Pola Konsumsi Keagamaan

Konten keislaman yang disajikan di media sosial lebih menekankan aspek visual dan engagement digital dibandingkan dengan kedalaman substansi ajaran agama. Hal ini terlihat dari kecenderungan masyarakat dalam memilih ulama atau pendakwah berdasarkan popularitas di media sosial, bukan berdasarkan sanad keilmuan yang jelas(Kalia, 2023). Kemudahan akses terhadap informasi keislaman melalui media sosial telah mengubah cara individu memahami dan mengonsumsi ajaran agama. Banyak pengguna lebih memilih konten singkat, seperti video berdurasi pendek dan kutipan inspiratif, dibandingkan kajian mendalam yang membutuhkan waktu dan pemikiran kritis. Hal ini menyebabkan adanya fragmentasi dalam pemahaman agama, di mana sebagian besar umat hanya mendapatkan informasi secara parsial tanpa memahami konteks yang lebih luas(Malli, 2024a).

Selain itu, algoritma media sosial yang didesain untuk meningkatkan engagement sering kali mendorong pengguna ke dalam *filter bubble*, di mana mereka hanya terpapar pada konten yang sesuai dengan preferensi dan keyakinan mereka sendiri. Akibatnya, diskusi keislaman di ruang digital menjadi lebih homogen dan kurang terbuka terhadap perspektif yang berbeda. Hal ini dapat memicu polarisasi di kalangan umat Islam dan mempersempit ruang bagi diskusi yang lebih mendalam dan inklusif mengenai ajaran Islam(Haq & Kwok, 2024).

Fenomena ini juga berdampak pada otoritas keagamaan. Jika dahulu otoritas keislaman ditentukan oleh sanad keilmuan dan institusi formal, kini popularitas di media sosial menjadi faktor utama dalam menentukan siapa yang dianggap sebagai tokoh keagamaan. Hal ini menimbulkan tantangan baru dalam memastikan bahwa ajaran Islam yang disampaikan di media sosial tetap memiliki landasan ilmiah yang kuat dan tidak hanya bertujuan untuk memperoleh perhatian dan keuntungan finansial semata(Astor et al., 2024a).

Tabel 4
Perubahan Pola Konsumsi Keagamaan

Aspek	Uraian
Kebiasaan baru	Konsumsi Konten Pendek, Kutipan Inspiratif, Ceramah Ringan
Faktor penentu pilihan	Popularitas Pendakwa, Visualisasi, Algoritma Media Sosial
Risiko utama	Fragmentasi Pemahaman, Penyebaran Konten Tanpa Sanad Keilmuan
Dampak Terhadap Pendidikan	Penurunan Validitas Otoritas Ilmiah, Litarasi Keislaman Tidak Berkembang
Sumber	(Kalia, 2023), (Malli, 2024b), (Haq & Kwok, 2024), (Astor et al., 2024b)

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana dakwah, tetapi juga arena utama komodifikasi Islam. Fenomena ini selaras dengan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, di mana simbol keagamaan dalam ruang digital lebih menekankan pada representasi visual dan performa simbolik ketimbang makna teologis yang mendalam. Konten keislaman yang viral umumnya didominasi oleh unsur estetika, retorika populer, dan format yang mudah dikonsumsi, bukan kedalaman epistemologis (Febrian, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa platform digital turut membentuk ulang persepsi masyarakat tentang apa yang dianggap sebagai “ilmu agama”.

Komodifikasi dakwah di media sosial tercermin dalam temuan (M. A. Abdullah, 2022), yang menyatakan bahwa masyarakat cenderung lebih tertarik pada ceramah yang dikemas secara menarik dan emosional dibandingkan kajian berbasis dalil dan sanad. Perubahan ini menandakan adanya pergeseran dari konsumsi ilmu menjadi konsumsi impresi. Maka muncul pertanyaan krusial: apakah konten keislaman yang dikonsumsi di media sosial masih bisa disebut sebagai ilmu, jika lepas dari sanad, metodologi, dan pertanggungjawaban akademik? Dalam konteks global, fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Studi oleh (Mughal et al., 2023) di Mesir dan (Piela, 2013) di Inggris menunjukkan bahwa tren serupa juga muncul di kalangan Muslim urban, di mana simbol-simbol Islam dipopulerkan oleh influencer religius dan dijadikan bagian dari gaya hidup spiritual modern. Namun, tidak semua negara merespons dengan cara yang sama. Di beberapa wilayah seperti Iran dan Arab Saudi, pemerintah mulai memperketat regulasi terhadap konten keagamaan digital untuk membatasi praktik komersialisasi berlebihan.

Layanan doa berbayar dan konsultasi digital semakin memperjelas pergeseran cara umat berinteraksi dengan ajaran Islam. Jika sebelumnya otoritas keagamaan berakar pada komunitas dan sanad keilmuan, kini digantikan oleh “influencer religius” yang lebih dikenal karena algoritma ketimbang silsilah akademik (Missier, 2025).

Praktik ini menimbulkan problem spiritual sekaligus sosiologis, yaitu munculnya kelas masyarakat yang hanya mampu mengakses “agama” jika mampu membayar. Ini menantang prinsip inklusivitas dakwah dalam Islam yang idealnya gratis dan terbuka bagi semua lapisan. Branding dan merchandise Islami juga menjadi ekspresi komodifikasi. (Zulkifli & Rajandran, 2024b) menjelaskan bahwa simbol-simbol Islam seperti kaligrafi, kutipan hadis, hingga busana Islami sering kali digunakan untuk membangun identitas merek. Meskipun hal ini dapat menjadi sarana dakwah yang soft, namun tanpa disertai pendidikan makna, simbol-simbol tersebut berisiko menjadi aksesoris tanpa substansi. Hal ini sesuai dengan konsep “komodifikasi spiritualitas” dalam ekonomi digital, di mana nilai-nilai agama ditransformasikan menjadi alat kapitalisasi pasar.

Kritik terhadap tren ini perlu diarahkan pada konteks pendidikan Islam, yang secara langsung terdampak oleh fragmentasi otoritas keilmuan. (Astor et al., 2024a) menunjukkan bahwa pengaruh algoritma membuat ulama populer tanpa sanad ilmiah justru dianggap lebih kredibel dibanding akademisi kampus. Fenomena ini menunjukkan bahwa literasi keagamaan generasi digital lebih banyak dibentuk oleh logika pasar daripada nalar ilmiah. Hal ini memperparah masalah *pseudo-knowledge*, yaitu pengetahuan agama yang dikonsumsi tanpa proses validasi akademik. Untuk menjawab tantangan ini, pendidikan Islam harus mengintegrasikan pendekatan literasi digital keislaman, yaitu kemampuan untuk menyeleksi, memverifikasi, dan menganalisis konten keislaman berbasis pendekatan ilmiah. Kurikulum pendidikan Islam perlu merespons realitas digital dengan dua arah: (1) memanfaatkan media digital sebagai ruang edukasi yang otentik, dan (2) mendidik peserta didik untuk tidak terjebak pada tren visual dan simbolik semata.

Lebih lanjut, kajian ini mengusulkan perlunya kebijakan etik dan regulasi terhadap penggunaan simbol keagamaan dalam konteks komersial. Negara dan lembaga pendidikan Islam perlu memfasilitasi forum regulatif yang tidak hanya bersifat hukum, tetapi juga etik dan spiritual, untuk menjaga agar agama tidak direduksi menjadi produk pasar semata. Pendekatan ini juga menjadi bentuk ijtihad sosial dalam menjaga maqashid al-syari’ah dari dominasi kapitalisme digital. Penelitian ini menyoroti gap akademik yang belum banyak diulas oleh studi sebelumnya, yakni: *bagaimana pendidikan Islam secara strategis dapat menjaga integritas epistemologi Islam di tengah gempuran konten populer dan simbol komersial*. Sebagian besar studi terdahulu hanya berhenti pada analisis deskriptif fenomena dakwah digital, tanpa mengeksplorasi bagaimana seharusnya pendidikan Islam membentuk generasi yang cakap secara digital namun tetap kritis secara epistemologis.

Dengan menempatkan isu ini dalam kerangka komodifikasi, epistemologi, dan kebijakan pendidikan, kajian ini berharap dapat memperkuat narasi bahwa Islam tidak hanya hadir sebagai identitas simbolik, tetapi juga sebagai sistem pengetahuan dan nilai yang harus dijaga otentisitasnya bahkan di ruang digital yang penuh disrupsi (Khamis, 2024). (Khamis, 2024)

Temuan Empiris dan Analisis

Sejumlah kajian literatur menunjukkan bahwa respons audiens terhadap dakwah digital lebih sering dipengaruhi oleh gaya penyampaian dan karisma pendakwah dibandingkan dengan substansi keilmuan yang disampaikan (Solahudin & Fakhruroji, 2019). Studi oleh (Chadha et al., 2022) mengungkap bahwa dalam ekosistem media sosial, komentar dan interaksi audiens lebih banyak menyoroati aspek retorika dibandingkan dengan analisis dalil atau metodologi keilmuan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Shin & Shin, 2024), yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap pendakwah digital kini lebih banyak ditentukan oleh popularitas dan daya tarik konten dibandingkan kapasitas intelektualnya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari otoritas akademik ke otoritas berbasis popularitas, di mana validitas ajaran Islam tidak lagi bergantung pada sanad keilmuan, tetapi lebih pada daya tarik dan keterhubungan emosional antara pendakwah dan audiens (Febrian, 2024).

Dalam kajian tentang Selebritisasi Ulama, (Choudhry et al., 2022) mengungkap bahwa ulama digital tidak hanya berperan sebagai figur keilmuan, tetapi juga sebagai brand yang harus mampu menarik perhatian audiens. Studi (Nur Abida et al., 2024) menunjukkan bahwa pendakwah yang memiliki gaya komunikasi humoris, interaktif, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan ulama yang menggunakan pendekatan akademik berbasis teks dan metodologi keilmuan yang lebih kompleks. Sejalan dengan penelitian (Zagovora & Weller, 2025), fenomena ini menandakan bahwa dalam lanskap media digital, kredibilitas keilmuan tidak lagi ditentukan oleh sanad akademik, tetapi lebih kepada tingkat keterlibatan digital dan interaksi dengan audiens.

Mediatization of Religion dan Simulasi Baudrillard

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Mediatization of Religion yang dikembangkan oleh (Hjarvard, 2016). Dalam perspektif ini, media sosial bukan hanya menjadi alat penyebaran agama, tetapi juga membentuk ulang cara agama dipahami dan dikonstruksi oleh masyarakat. Studi (Ajala, 2018) menunjukkan bahwa Islam yang sebelumnya diajarkan dalam lingkungan akademik seperti pesantren, halaqah, dan madrasah, kini lebih banyak dikonsumsi melalui konten digital yang viral dan berorientasi pada daya tarik visual serta retorika persuasif. Fenomena ini mengarah pada demokratisasi otoritas keagamaan, di mana siapa saja dapat menjadi figur otoritas Islam selama memiliki pengaruh digital yang kuat (Mavi et al., 2024).

Selain itu, perspektif (Morris, 2005) tentang Simulasi dan Hiperrealitas juga dapat menjelaskan bagaimana otoritas keilmuan dalam media sosial mengalami reduksi makna. Kajian (Umami & Andayani, 2023) menemukan bahwa dalam era digital, simbol-simbol keislaman menjadi lebih dominan dibandingkan dengan substansi ilmiahnya. Misalnya, seorang pendakwah yang memiliki pakaian khas ulama, penyampaian yang menginspirasi, serta visual yang menarik lebih mudah diterima sebagai "otoritas Islam" oleh audiens digital, meskipun latar belakang keilmuan dan sanad akademiknya kurang kuat. Studi (Hafid et al., 2024a) menunjukkan bahwa fenomena ini melahirkan

hiperrealitas keislaman, di mana otoritas ulama lebih ditentukan oleh citra dan popularitas dibandingkan dengan kedalaman substansi ilmiah.

Dengan demikian, literatur akademik menunjukkan bahwa perubahan dalam otoritas keagamaan di era digital bukan hanya sekadar pergeseran media, tetapi juga pergeseran epistemologi, di mana pemahaman agama semakin dipengaruhi oleh estetika visual, narasi populer, dan interaksi digital dibandingkan dengan pendekatan akademik yang lebih sistematis (Prihantoro & Mustafid, 2023).

Implikasi Transformasi Otoritas, Literasi Digital dan Komodifikasi Dakwah

Fenomena pergeseran otoritas keagamaan di era digital telah menjadi objek kajian dalam berbagai penelitian akademik. Digitalisasi dakwah telah membuka akses lebih luas terhadap kajian Islam, tetapi di sisi lain juga menimbulkan tantangan baru dalam dunia pendidikan Islam, seperti reduksi otoritas akademik, fenomena dakwah instan, dan kurangnya verifikasi keilmuan (Chadha et al., 2022). Kajian literatur oleh (Solahudin & Fakhruroji, 2019) menunjukkan bahwa media sosial memfasilitasi munculnya ulama digital, di mana otoritas keagamaan kini tidak lagi hanya berbasis sanad keilmuan, tetapi juga ditentukan oleh jumlah pengikut, engagement digital, serta kemampuan pendakwah dalam membangun personal branding. Studi (M. A. Abdullah, 2022) menemukan bahwa figur-figur yang mampu menyampaikan Islam dalam format yang lebih ringkas, menghibur, dan relatable cenderung lebih diminati dibandingkan ulama yang menggunakan pendekatan akademik berbasis teks dan metodologi ilmiah yang lebih kompleks.

Salah satu implikasi utama dari digitalisasi Islam adalah terjadinya reduksi otoritas akademik dalam penyebaran ilmu keislaman. Studi (Umami & Andayani, 2023) menunjukkan bahwa lulusan pesantren, perguruan tinggi Islam, dan lembaga akademik formal tidak lagi menjadi satu-satunya rujukan utama dalam memahami Islam. Munculnya pendakwah digital yang lebih karismatik dan komunikatif membuat masyarakat lebih tertarik pada figur-figur populer yang mampu menyampaikan Islam dalam format yang lebih ringan dan persuasif, meskipun tidak selalu berbasis pada metodologi ilmiah yang kuat (Müller & Friemel, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari otoritas berbasis sanad keilmuan menuju otoritas berbasis popularitas dan engagement digital, di mana kredibilitas seorang pendakwah lebih banyak ditentukan oleh strategi pemasaran digital dan retorika yang mampu menarik perhatian audiens (Lin et al., 2016).

Selain pergeseran otoritas keilmuan, fenomena dakwah instan juga menjadi tantangan dalam pendidikan Islam. Studi (Wang, 2024b) menunjukkan bahwa banyak pendakwah digital menyampaikan ajaran Islam dalam format singkat, sering kali hanya berdurasi 1-2 menit, sehingga pemahaman keagamaan menjadi fragmentaris dan dangkal. Studi (van Kessel et al., 2025) menemukan bahwa konten pendek yang viral di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts sering kali hanya menyentuh aspek tertentu dari Islam, tanpa memberikan landasan yang komprehensif. Dalam konteks ini, Islam mengalami reduksi makna, di mana ajaran Islam disederhanakan menjadi slogan,

kutipan motivasi, atau potongan ceramah viral, yang lebih menekankan pada daya tarik visual dibandingkan kedalaman substansi (Mavi et al., 2024).

Selain itu, tantangan lain yang muncul adalah kurangnya verifikasi keilmuan dalam penyebaran informasi keislaman. Kajian literatur oleh (Maemonah et al., 2023) menunjukkan bahwa banyak konten Islam yang beredar di media sosial tidak memiliki landasan ilmiah yang kuat, tetapi tetap dipercaya karena berasal dari figur yang populer. Studi (Astor et al., 2024b) menemukan bahwa generasi muda lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam belajar Islam, tetapi tanpa memiliki kemampuan kritis dalam memilah mana informasi yang benar dan mana yang bias atau bahkan menyimpang. Sejalan dengan temuan (Prihantoro & Mustafid, 2023) fenomena ini berpotensi melahirkan pemahaman Islam yang sempit, simplistik, dan rentan terhadap manipulasi.

Pendidikan Islam dan Literasi Digital Keislaman

Dalam menghadapi tantangan ini, peran pendidikan Islam dalam membangun literasi digital keislaman menjadi semakin krusial. Studi literatur (Panjwani, 2017) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam perlu mengembangkan kurikulum yang tidak hanya berfokus pada pengajaran teks klasik, tetapi juga membekali siswa dengan keterampilan literasi digital. Studi (Hafid et al., 2024a) mengusulkan bahwa literasi digital keislaman harus mencakup pemahaman tentang algoritma media sosial, mekanisme penyebaran hoaks keagamaan, serta cara menilai keabsahan informasi keislaman secara akademik. Kajian (S. Abdullah et al., 2024) juga menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi, ulama tradisional, dan pendakwah digital dalam menciptakan konten dakwah yang berbasis ilmu, tetapi tetap menarik secara visual dan retorik.

Selain tantangan dalam pendidikan Islam, fenomena komodifikasi Islam di media sosial juga telah menimbulkan beragam respons dari masyarakat. Studi literatur oleh (Chadha et al., 2022) menunjukkan bahwa banyak yang menganggap digitalisasi dakwah sebagai kemajuan, karena mempermudah akses terhadap ilmu agama, terutama bagi mereka yang sulit mengikuti kajian secara langsung. Digitalisasi ini memungkinkan siapa saja untuk belajar Islam kapan saja dan di mana saja, dengan format yang lebih fleksibel sesuai dengan preferensi audiens (ECHCHAIBI, 2011). Namun, di sisi lain, studi (Umami & Andayani, 2023) mengungkap bahwa dakwah digital lebih menekankan aspek visual dan engagement dibandingkan kedalaman substansi, sehingga Islam sering kali direpresentasikan dalam bentuk yang lebih dangkal dan mudah dipolitisasi.

Dalam perspektif teori komodifikasi Karl Marx, Islam dalam media sosial telah mengalami proses komodifikasi, di mana ajaran agama tidak lagi hanya berfungsi sebagai sistem nilai spiritual, tetapi juga sebagai produk ekonomi yang mendukung industri digital (Ajala, 2018). Kajian (Solahudin & Fakhruroji, 2019) menemukan bahwa dakwah yang sebelumnya berbasis kesukarelaan kini telah menjadi bagian dari ekonomi

kreator, di mana konten keislaman dapat dimonetisasi melalui iklan, sponsorship, atau donasi digital.

Sementara itu, dalam perspektif (Morris, 2005) tentang Simulasi dan Hiperrealitas, simbol Islam di media sosial tidak lagi sekadar representasi nilai agama, tetapi telah menjadi bentuk "simulasi", di mana Islam lebih dikaitkan dengan tren, branding, dan gaya hidup dibandingkan dengan substansi ajarannya (Mavi et al., 2024). Studi literatur oleh (Hafid et al., 2024b) menunjukkan bahwa penggunaan atribut Islami dalam fashion, kosmetik halal, atau branding influencer Muslim tidak selalu mencerminkan pemahaman Islam yang mendalam, tetapi lebih sebagai identitas sosial yang dikapitalisasi untuk kepentingan pasar.

Tabel 5

Ringkasan Aspek Analisis Pembahasan

Aspek	Temuan dan Analisis
Fenomena Komodifikasi Islam di Media Sosial	Media sosial menjadi arena komodifikasi Islam, mengedepankan estetika visual dan performa simbolik daripada makna teologis yang mendalam. Konten keislaman yang viral didominasi oleh elemen estetika, retorika populer, dan format konsumsi cepat (Febrian, 2024)
Perubahan dalam Konsumsi Ilmu Agama	Masyarakat lebih tertarik pada ceramah yang dikemas menarik dan emosional, bukan yang berbasis dalil dan sanad. Pergeseran dari konsumsi ilmu menjadi konsumsi impresi (M. A. Abdullah, 2022)
Globalisasi Fenomena	Fenomena komodifikasi Islam di media sosial juga terjadi di Mesir dan Inggris, di mana simbol-simbol Islam dipopulerkan oleh influencer religius sebagai bagian dari gaya hidup spiritual modern (Mughal et al., 2023), (Piela, 2013)
Regulasi Konten Keagamaan Digital	Beberapa negara seperti Iran dan Arab Saudi, ada upaya memperketat regulasi terhadap konten keagamaan digital untuk membatasi komersialisasi berlebihan.
Perubahan Otoritas Keagamaan	Otoritas keagamaan kini lebih berfokus pada " <i>influencer religius</i> " yang dikenal karena algoritma media sosial, bukan silsilah akademik atau sanad ilmiah (Missier, 2025)
Kritik terhadap Komodifikasi	Kritik difokuskan pada fragmentasi otoritas keilmuan dan pengaruh algoritma media sosial yang membuat ulama tanpa sanad ilmiah lebih kredibel dibanding akademisi kampus (Astor et al., 2024b)
Komodifikasi Simbol Islam	Simbol-simbol Islam (kaligrafi, hadis, busana Islami) digunakan untuk membangun identitas merek dan dapat menjadi ekspresi dakwah yang "soft" namun berisiko menjadi aksesoris tanpa substansi (Zulkifli & Rajandran, 2024b)

Pendidikan Islam dan Literasi Digital	Pendidikan Islam perlu mengintegrasikan literasi digital untuk membantu generasi muda memilah dan memverifikasi konten keislaman berbasis pendekatan ilmiah dan tidak terjebak pada tren visual dan simbolik (Panjwani, 2017), (Hafid et al., 2024a)
Dampak Pendidikan Islam	Pendidikan Islam harus menciptakan kurikulum yang memanfaatkan media digital secara autentik dan mengajarkan kemampuan kritis terhadap fenomena dakwah digital yang seringkali dangkal (S. Abdullah et al., 2024).(Panjwani, 2017),
Regulasi Etik dan Kebijakan	Penelitian ini mengusulkan perlunya kebijakan etik dan regulasi terhadap penggunaan simbol keagamaan dalam konteks komersial untuk menjaga integritas agama dalam dunia digital (Khamis, 2024)
Pengaruh Algoritma Media Sosial	Algoritma media sosial memperbesar otoritas pendakwah berbasis popularitas, bukan keilmuan, sehingga banyak konten keislaman yang tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat tetapi tetap mendapat kepercayaan (Astor et al., 2024b)

KESIMPULAN

Sebagai respons terhadap temuan-temuan dalam kajian ini, diperlukan upaya konkret dari lembaga pendidikan Islam untuk menyesuaikan diri dengan dinamika media sosial tanpa kehilangan esensi keilmuannya. Salah satu langkah utama adalah mengintegrasikan literasi digital keislaman ke dalam kurikulum pembelajaran, baik dalam bentuk mata kuliah khusus maupun modul pelatihan. Literasi ini mencakup kemampuan kritis dalam memilah informasi keagamaan, memahami kerja algoritma media sosial, serta menyikapi konten viral yang mengandung unsur agama secara epistemologis.

Selain itu, lembaga pendidikan Islam juga perlu mengambil peran aktif dalam menciptakan konten dakwah digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kaya secara ilmiah. Melalui tim pengembang konten berbasis kampus atau kolaborasi antara dosen dan mahasiswa, pesan-pesan keislaman dapat dikemas dengan mempertahankan sanad keilmuan dan nilai akademik, namun tetap sesuai dengan format yang disukai generasi digital. Upaya ini juga harus diiringi dengan penguatan otoritas akademik ulama dan intelektual Muslim di ruang digital, sehingga masyarakat tidak hanya mengandalkan figur yang populer tetapi minim validitas ilmiah.

Rekomendasi berikutnya adalah pentingnya penyusunan pedoman etik dalam penggunaan simbol-simbol Islam untuk kepentingan komersial. Pedoman ini diperlukan agar penggunaan ayat, hadis, atau simbol religius dalam branding tidak mereduksi nilai-nilai Islam menjadi sekadar alat pemasaran. Di sinilah peran institusi keagamaan seperti MUI atau asosiasi ulama sangat dibutuhkan untuk menyusun kerangka normatif dan memberikan edukasi etik kepada pelaku usaha maupun pendakwah digital. Akhirnya, lembaga pendidikan tinggi Islam juga perlu mendorong riset lanjutan yang bersifat aplikatif dan kontekstual, khususnya penelitian lapangan

mengenai persepsi masyarakat terhadap konten dakwah digital. Temuan dari riset semacam ini dapat menjadi landasan kebijakan dan inovasi dalam pengembangan strategi pembelajaran Islam yang tetap otentik di tengah arus komodifikasi dan popularitas digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. (2022). Islamic Religious Education Based on Religious Intersubjectivity: Philosophical Perspectives and Phenomenology of Religion. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 141-164. <https://doi.org/10.14421/jpai.2022.191-11>
- Abdullah, S., Mufid, M., Ju'subaidi, J., & Purwanto, P. (2024). Religious confusion and emptiness: Evaluating the impact of online Islamic learning among Indonesian Muslim adolescents. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 80(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v80i1.9510>
- Ahmadi, R., Rofiqoh, L., & Hefni, W. (2022). BRANDS OF PIETY? Islamic Commodification of Polygamous Community in Indonesia. *JOURNAL OF INDONESIAN ISLAM*, 16(1), 153. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.153-174>
- Ajala, I. (2018). Muslim youth and consumerism: a study of Islamic street wear. *Contemporary Islam*, 12(1), 57-71. <https://doi.org/10.1007/s11562-017-0411-9>
- Akmaliah, W. (2020). The Demise of Moderate Islam: new media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>
- Astor, A., Khir-Allah, G., & Martínez-Cuadros, R. (2024a). Anonymity and Digital Islamic Authority. *Religions*, 15(12), 1507. <https://doi.org/10.3390/rel15121507>
- Astor, A., Khir-Allah, G., & Martínez-Cuadros, R. (2024b). Anonymity and Digital Islamic Authority. *Religions*, 15(12), 1507. <https://doi.org/10.3390/rel15121507>
- Baruah, A. (2024). The Impact of Computer-Mediated Communication on Relationships and Social Interactions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2442755>
- Becker, S. O. (2024). The Divine Economy: How Religions Compete for Wealth, Power, and People. *Journal of Economic Literature*, 62(4), 1690-1693. <https://doi.org/10.1257/jel.62.4.1682.r6>
- Carey, L. B. (2025). Digital Spiritual Care: A Special Issue. *Health and Social Care Chaplaincy*, 238-239. <https://doi.org/10.1558/hsc.31934>
- Chadha, D., Campbell, J., Maraj, M., Brechtelsbauer, C., Kogelbauer, A., Shah, U., Hale, C., & Hellgardt, K. (2022). Engaging students to shape their own learning: Driving curriculum re-design using a theory of change approach. *Education for Chemical Engineers*, 38, 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.ece.2021.10.001>
- Choirin, M., Guleng, M. P., Arbi, D. S., & Maulan, R. (2024). Muballigh In The Digital Age Based On Insights From Indonesian Phenomena: Leveraging Digital Learning

- For The Promotion Of Islamic Values. *Al-Balagh : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 9(2), 167–190. <https://doi.org/10.22515/albalagh.v9i2.7751>
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). "I Felt a Little Crazy Following a 'Doll.'" *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The Influencer Republic: Monetizing Political Speech on Social Media. *German Law Journal*, 23(2), 204–225. <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>
- DIGITAL 2023 INDONESIA. (n.d.).
- ECHCHAIBI, N. (2011). From audio tapes to video blogs: the delocalisation of authority in Islam. *Nations and Nationalism*, 17(1), 25–44. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2010.00468.x>
- Febrian, H. (2024). Visualizing Authority: Rise of the Religious Influencers on the Instagram. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241286850>
- Hafid, Abd., Bahri, S., Marzuki, S. N., Muis, M., & Idayanti, R. (2024a). The Application of Khiyar Principles to E-Commerce Transaction: The Islamic Economy Perspective. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(1), 403. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v8i1.20890>
- Hafid, Abd., Bahri, S., Marzuki, S. N., Muis, M., & Idayanti, R. (2024b). The Application of Khiyar Principles to E-Commerce Transaction: The Islamic Economy Perspective. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(1), 403. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v8i1.20890>
- Haq, S. U., & Kwok, R. Y. (2024). Encountering "the Other" in Religious Social Media: A Cross-Cultural Analysis. *Social Media + Society*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/20563051241303363>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture and Society*, 38(1), 8–17. https://doi.org/10.1177/0163443715615412/ASSET/0163443715615412.FP.PNG_V03
- Izberk-Bilgin, E., & Belk, R. W. (2024). Religion in neoliberal times: The global spread of marketization, implications for religion, and future research directions. <https://doi.org/10.1177/14705931241261000>
- Izberk-Bilgin, E., & Belk, R. W. (2025). Religion in neoliberal times: The global spread of marketization, implications for religion, and future research directions. *Marketing Theory*, 25(1), 57–76. <https://doi.org/10.1177/14705931241261000>
- Jafari, A. (2014). Islamic branding and marketing: creating a global Islamic business. *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1510–1513. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.946273>
- Kalia, S. (2023). Consuming Islam: media, ritual, and identity in the making of a brotherhood. *Religion, State and Society*, 51(2), 194–212. <https://doi.org/10.1080/09637494.2023.2197843>

- Kalliny, M., Ghanem, S., Shaner, M., Boyle, B., & Mueller, B. (2020). Capitalizing on Faith: A Cross-Cultural Examination of Consumer Responses to the Use of Religious Symbols in Advertising. *Journal of Global Marketing*, 33(3), 158–176. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1669760>
- Khamis, S. (2024). The Paradoxes of Modern Islamic Discourses and Socio-Religious Transformation in the Digital Age. *Religions*, 15(2), 207. <https://doi.org/10.3390/rel15020207>
- Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002>
- Maemonah, M., Zuhri, H., Masturin, M., Syafii, A., & Aziz, H. (2023). Contestation of Islamic educational institutions in Indonesia: Content analysis on social media. *Cogent Education*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2164019>
- Malli, G. (2024a). Guiding the Pious Self: Morality and Affect in Muslim Instructional YouTube Videos. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13(2), 198–221. <https://doi.org/10.1163/21659214-13021250>
- Malli, G. (2024b). Guiding the Pious Self: Morality and Affect in Muslim Instructional YouTube Videos. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 13(2), 198–221. <https://doi.org/10.1163/21659214-13021250>
- Marcotte, R. D. (2020). Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 31(1), 106–109. <https://doi.org/10.1080/09596410.2019.1705575>
- Mavi, S. R., Einwiller, S. A., & Wahl, I. (2024). Communicating about halal products to non-Muslim consumers – the role of fit and scepticism. *Journal of Marketing Communications*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2335563>
- Missier, C. A. (2025). A Qualitative Study of Digital Religious Influence: Perspectives from Christian, Hindu, and Muslim Gen Y and Gen Z in Mumbai, India. *Religions*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.3390/rel16010073>
- Morris, M. (2005). Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. *Media, Culture & Society*, 27(5), 697–718. <https://doi.org/10.1177/0163443705055731>
- Mughal, S. A. B., Hassan, A., & Hassan, A. A. (2023). Religious Preaching on Social Media; Perception of University Students in Lahore. *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), 179–193. <https://doi.org/10.56976/RJSI.V5I1.63>
- Müller, J., & Friemel, T. N. (2024). Dynamics of Digital Media Use in Religious Communities – A Theoretical Model. *Religions*, 15(7), 762. <https://doi.org/10.3390/rel15070762>
- Nur Abida, F. I., Sudipa, I. N., Seri Malini, N. L. N., & Puspawati, L. P. (2024). Humor in Dakwah: A Socio-Pragmatic Study. *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal*, 5(2), 453–463. <https://doi.org/10.47175/rielsj.v5i2.983>

- Panjwani, F. (2017). No Muslim is just a Muslim: implications for education. *Oxford Review of Education*, 43(5), 596–611. <https://doi.org/10.1080/03054985.2017.1352354>
- Piela, A. (2013). *Muslim Women Online*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203801970>
- Prihantoro, H. A., & Mustafid, F. (2023). Hoax from the Perspective of Islamic Legal Thought: Reactivating Qat'i-Zanni in the Post-Truth Era. *Jurnal Akidah & Pemikiran Islam*, 25(2), 353–386. <https://doi.org/10.22452/afkar.vol25no2.11>
- Shin, D., & Shin, E. Y. (2024). WITHDRAWN: Auditing amplification and polarization in TikTok. *Telematics and Informatics*, 102049. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102049>
- Simamora, I. Y., & Farid, A. S. (2024). Rethinking the use of Social Media in Islamic Broadcasting Practices: A Theological Perspective. *Pharos Journal of Theology*, 105(5). <http://www.pharosjot.com>
- Solahudin, D., & Fakhruroji, M. (2019). Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Umami, S., & Andayani, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemahaman Remaja Tentang Ajaran Agama Islam. *TSAQOFAH*, 3(6), 1373–1379. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v3i6.2687>
- van Kessel, C., Manriquez, J. D., & Kline, K. (2025). Baudrillard, hyperreality, and the 'problematic' of (mis/dis)information in social media. *Theory & Research in Social Education*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/00933104.2024.2439302>
- Wang, J. (2024a). Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age, by ROBERT ROZEHNAL. *Sociology of Religion*, 85(1), 112–113. <https://doi.org/10.1093/socrel/srad042>
- Wang, J. (2024b). Cyber Muslims: Mapping Islamic Digital Media in the Internet Age, by ROBERT ROZEHNAL. *Sociology of Religion*, 85(1), 112–113. <https://doi.org/10.1093/socrel/srad042>
- Zagovora, O., & Weller, K. (2025). Science communicators, flat-earthers, or fitness coaches: who is citing scientific publications in youtube video descriptions? *Scientometrics*, 130(1), 205–235. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05204-y>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 2022, Vol. 13, Page 335, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/REL13040335>
- Zhou, S., Su, Y., Shahzad, M. A., & Liu, Z. (2025). Selling by contributing: the monetization strategy of individual content providers in the light of human brand. *Internet Research*, 35(1), 25–53. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2023-0354>
- Zhu, L., & Wang, Y. (2025). Acting real: a cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164–183. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2437289>

Zulkifli, C. N., & Rajandran, K. (2024a). Islamic fashion in Malaysia: the commodification of religious values on Instagram. *Asian Journal of Communication*, 34(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2314775>

Zulkifli, C. N., & Rajandran, K. (2024b). Islamic fashion in Malaysia: the commodification of religious values on Instagram. *Asian Journal of Communication*, 34(3), 298–318. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2314775>