

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Demografi Responden**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi STITMA yogyakarta Prodi PAI semester 2, 4, dan 6 dengan total responden penelitian sebanyak 36 mahasiswi, yang diambil secara proporsional berdasarkan semester sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Data Responden**

<b>Semester</b>	<b>Jumlah Responden</b>
2	16
4	9
6	11
<b>Total</b>	<b>36</b>

Mayoritas responden merupakan mahasiswi aktif yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan durasi penggunaan rata-rata 3–5 jam per hari, khususnya pada waktu sore dan malam hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswi STITMA memiliki akses dan paparan tinggi terhadap konten dakwah digital, yang berpotensi memengaruhi pembentukan nilai-nilai religius mereka.

**B. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Deskripsi data menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, yaitu Konten Dakwah di Media Sosial (X) dan Karakter Religius Mahasiswi (Y).

Data diperoleh melalui penyebaran angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Variabel X (Konten Dakwah di Media Sosial)

Secara umum, skor rata-rata menunjukkan bahwa responden sering mengonsumsi konten dakwah digital melalui media sosial. Mereka cenderung

menyukai konten dakwah yang bersifat singkat, visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan sebagai sarana penyampaian nilai-nilai Islam bagi generasi muda.

## 2. Variabel Y (Karakter Religius Mahasiswi)

Berdasarkan hasil angket, mahasiswi menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi, terlihat dari indikator iman, ibadah, akhlak, dan kepedulian sosial. Responden mengaku konten dakwah yang mereka konsumsi memberi dorongan untuk beribadah

### C. Pengujian Hipotesis (Pengolahan Data)

#### 1. Hasil Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur sesuai dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap dua variabel, yaitu Konten Dakwah di Media Sosial (Variabel X) dan Karakter Religius Mahasiswi (Variabel Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment melalui bantuan program SPSS versi 26.

Instrumen dikatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, maka derajat kebebasan (*df*) diperoleh dari rumus  $df = N - 2$ , yaitu  $df = 30 - 2 = 28$ . Berdasarkan tabel nilai *r* Product Moment, diketahui bahwa *r tabel* untuk  $df = 28$  pada taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *r hitung*  $> 0,361$ .

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada instrumen penelitian, baik untuk variabel X maupun variabel Y, memiliki nilai *r hitung* yang berada pada rentang 0,721 hingga 0,988, yang berarti seluruh

nilai tersebut lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,361. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 412 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,741	0,361	Valid
2	0,721	0,361	Valid
3	0,762	0,361	Valid
4	0,921	0,361	Valid
5	0,933	0,361	Valid
6	0,889	0,361	Valid
7	0,951	0,361	Valid
8	0,969	0,361	Valid
9	0,964	0,361	Valid
10	0,984	0,361	Valid
11	0,965	0,361	Valid
12	0,985	0,361	Valid
13	0,985	0,361	Valid
14	0,986	0,361	Valid
15	0,985	0,361	Valid
16	0,986	0,361	Valid
17	0,988	0,361	Valid
18	0,975	0,361	Valid
19	0,972	0,361	Valid
20	0,979	0,361	Valid

**Tabel 13 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,984	0,361	Valid
2	0,980	0,361	Valid
3	0,858	0,361	Valid
4	0,956	0,361	Valid
5	0,935	0,361	Valid

6	0,883	0,361	Valid
7	0,763	0,361	Valid
8	0,800	0,361	Valid
9	0,949	0,361	Valid
10	0,935	0,361	Valid
11	0,919	0,361	Valid
12	0,962	0,361	Valid
13	0,985	0,361	Valid
14	0,985	0,361	Valid
15	0,983	0,361	Valid
16	0,928	0,361	Valid
17	0,969	0,361	Valid
18	0,970	0,361	Valid
19	0,977	0,361	Valid
20	0,974	0,361	Valid

#### b. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan program SPSS versi 26. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha hasil uji reliabilitas pada Variabel X konten dakwah, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,992 dengan jumlah item sebanyak 20. Nilai tersebut lebih besar dari kriteria yang ditetapkan yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel konten dakwah di media sosial memiliki tingkat

reliabilitas yang sangat tinggi. pengaruh konten dakwah di media sosial terhadap karakter religius mahasiswi PAI STITMA Yogyakarta.

**Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel X**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.992	20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Variabel Y karakter religius, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,993 dengan jumlah item sebanyak 20. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel karakter religius memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

**Tabel 15 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.993	20

## 2. Hasil Uji Prasyarat Analisis Data

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena menjadi syarat utama dalam analisis regresi linear sederhana. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,943 dan 0,868. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, analisis statistik dapat dilanjutkan."

**Tabel 16 Hasil Uji Normalitas Prasyarat Analisis Data**

**Tests of Normality<sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t</sup>**

X	Kolmogorov-Smirnov <sup>l</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.182	5	.200*	.982	5	.943
	.260	2	.			
	.182	5	.200*	.969	5	.868
	.260	2	.			
	.260	2	.			
	.	2	.			

Artinya, data yang diperoleh dari variabel Konten Dakwah di Media Sosial (X) dan Karakter Religius Mahasiswa (Y) memiliki pola distribusi yang normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan uji statistik parametrik seperti uji linearitas dan regresi linear sederhana. Dengan demikian, analisis lanjutan dapat dilakukan tanpa pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

#### b. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005 ( $< 0,05$ ), hubungan antara variabel konten dakwah di media sosial dan karakter religius mahasiswa tidak sepenuhnya linear. Oleh karena itu, peneliti menggunakan uji korelasi non-parametrik Spearman's Rho untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antarvariabel tanpa mengasumsikan linearitas data.

**Tabel 17 Hasil Uji Lineritas**

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
14008.972	23	609.086	24.527	.000
11546.148	1	11546.148	464.946	.000
2462.824	22	111.947	4.508	.005
298.000	12	24.833		
14306.972	35			

Uji korelasi Spearman's Rho digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel Konten Dakwah di Media Sosial (X) dan Karakter

Religius Mahasiswi (Y) tanpa mengasumsikan adanya hubungan linear dan distribusi data normal. Uji ini merupakan alternatif non-parametrik yang sesuai digunakan ketika data menunjukkan hubungan yang tidak sepenuhnya linear sebagaimana terlihat dari hasil uji linearitas sebelumnya (Sig. = 0,005).

**Tabel 18 Hasil Uji Alternatif Non-Parametrik Korelasi Spearman's Rho**

<b>Correlations</b>				
			Konten Dakwah	Karakter Religius
Spearman's rho	Konten Dakwah	Correlation Coefficient	1.000	.613**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	36	36
	Karakter Religius	Correlation Coefficient	.613**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	36	36

### 3. Hasil Analisis Data

#### a. Hasil Analisis Deskriptif

Berikut hasil analisis deskriptif berdasarkan perhitungan dari program SPSS Versi 26.

**Tabel 19 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

<b>Statistics</b>		
	Konten Dakwah	Karakter Religius
Valid	36	36
Missing	0	0
Mean	78.75	84.97
Std. Error of Mean	2.588	3.370
Median	80.00	92.00

Mode	78	100
Std. Deviation	15.526	20.218
Variance	241.050	408.771
Skewness	-1.569	-2.142
Std. Error of Skewness	.393	.393
Range	67	80
Minimum	31	20
Maximum	98	100
Sum	2835	3059

- 1) Rata-rata skor variabel Konten Dakwah ( $X$ ) = 78,75
- 2) Rata-rata skor variabel Karakter Religius ( $Y$ ) = 84,97
- 3) Rentang nilai variabel  $X$  antara 31- 98 dan variabel  $Y$  antara 20-100

Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif mengonsumsi konten dakwah digital dan memiliki tingkat karakter religius yang baik. Hal ini memperkuat anggapan bahwa media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi sarana yang efektif dalam penyebaran nilai-nilai keislaman di kalangan mahasiswa.

#### b. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana Konten Dakwah di Media Sosial ( $X$ ) memengaruhi Karakter Religius Mahasiswa ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1)  $F_{hitung} = 142,193$
- 2) Signifikansi (Sig.) = 0,000

Karena nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten Dakwah di Media Sosial terhadap Karakter Religius Mahasiswa PAI STITMA Yogyakarta.

**Tabel 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11546.148	1	11546.148	142.193	.000 <sup>b</sup>
Residual	2760.824	34	81.201		
Total	14306.972	35			

Hasil ini membuktikan bahwa konten dakwah yang disebarluaskan melalui media sosial berperan nyata dalam meningkatkan karakter religius mahasiswi. Artinya, semakin sering mahasiswi mengakses konten dakwah yang kredibel, menarik, dan relevan dengan kehidupan mereka, semakin tinggi pula tingkat keyakinan, ibadah, akhlak, dan kepedulian sosial yang mereka tunjukkan.

Temuan ini selaras dengan pandangan Ibnu Miskawayh yang menegaskan bahwa akhlak tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus. Konten dakwah di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memberikan penguatan nilai religius secara berulang, sehingga mendorong terbentuknya kebiasaan religius. Kebiasaan tersebut kemudian berkembang menjadi karakter religius yang tercermin dalam perilaku sehari-hari.

#### c. Uji Koefisien Determinasi R

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Konten Dakwah di Media Sosial (X) terhadap variabel Karakter Religius Mahasiswi (Y).

Hasil analisis menunjukkan nilai:

- 1)  $R = 0,898$
- 2)  $R \text{ Square} = 0,807$

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.801	9.011

Nilai  $R^2$  sebesar 0,807 menunjukkan bahwa 80,7% variasi perubahan pada karakter religius mahasiswi dapat dijelaskan oleh konten dakwah di media sosial. Sementara sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini, seperti pendidikan keluarga, kegiatan kampus, lingkungan sosial, dan pengalaman spiritual pribadi.

Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap karakter religius. Nilai R yang mendekati 1 juga memperkuat bahwa hubungan antara kedua variabel kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan relevan konten dakwah yang dikonsumsi, semakin tinggi pula karakter religius yang dimiliki mahasiswi.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten dakwah di media sosial terhadap karakter religius mahasiswi Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI) STITMA Yogyakarta Tahun Akademik 2025/2026. Analisis dilakukan melalui serangkaian uji statistik yang meliputi uji normalitas, linearitas, korelasi Spearman's Rho, dan regresi linear sederhana.

##### **1. Pengaruh Konten Dakwah di Media Sosial terhadap Karakter Religius**

###### **Mahasiswi**

Berdasarkan hasil analisis korelasi Spearman's Rho diperoleh koefisien sebesar 0,613 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara konten dakwah di media sosial dengan karakter religius mahasiswi. Secara statistik, temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten dakwah yang diterima mahasiswa, maka semakin meningkat pula karakter religius yang terbentuk.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, baik melalui statistik deskriptif maupun analisis indikator, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten dakwah di media sosial terhadap karakter religius mahasiswa PAI STITMA Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari distribusi nilai pada masing-masing variabel, di mana indikator-indikator dalam variabel konten dakwah, seperti jenis platform, jenis konten, frekuensi konsumsi, dan persepsi mahasiswa, menunjukkan keterkaitan dengan indikator dalam variabel karakter religius yang meliputi iman, ibadah, akhlak, dan kepedulian sosial.

Selain itu, dominannya indikator jenis platform pada variabel konten dakwah serta indikator iman pada variabel karakter religius menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara media yang digunakan dalam penyampaian dakwah dengan peningkatan aspek keimanan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif platform yang digunakan dalam menyampaikan konten dakwah, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan karakter religius.

Secara konseptual, temuan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif teori komunikasi Islam yang menempatkan dakwah sebagai proses komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah aspek kognitif, afektif, dan konatif mad'u. Konten dakwah di media sosial berfungsi sebagai pesan komunikasi Islam yang disampaikan secara berulang melalui medium digital. Intensitas paparan pesan tersebut memungkinkan terjadinya proses penguatan makna religius dalam diri mahasiswa. Dengan kata lain, media sosial menjadi saluran komunikasi yang mempercepat proses internalisasi nilai-nilai Islam melalui mekanisme repetisi pesan.

Proses komunikasi dakwah yang berlangsung secara kontinu tidak hanya memengaruhi pemahaman keagamaan, tetapi juga membentuk kesadaran

spiritual. Dalam kerangka tazkiyatun nafs, kesadaran spiritual tersebut menjadi titik awal terjadinya transformasi karakter. Paparan konten dakwah mendorong individu melakukan mujahadah, yaitu upaya sadar untuk memperbaiki diri berdasarkan nilai-nilai yang diterima. Selanjutnya, proses tersebut berkembang ke tahap riyadhah melalui pembiasaan perilaku religius secara berulang, sehingga nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari karakter individu.

Maka dari itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai religius yang paling dominan terletak pada aspek iman. Dominannya aspek iman menunjukkan bahwa dimensi keimanan merupakan fondasi utama dalam pembentukan karakter religius mahasiswi. Aspek ini kemudian menjadi dasar dalam membentuk perilaku religius lainnya, seperti ibadah, akhlak, dan kepedulian sosial. Dengan demikian, komunikasi dakwah yang diterima mahasiswi tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga memperkuat keyakinan yang menjadi landasan munculnya perilaku religius dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini selaras dengan pandangan Ibnu Miskawayh yang menegaskan bahwa akhlak tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui kebiasaan yang dilakukan secara terus-menerus. Konten dakwah di media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memberikan penguatan nilai religius secara berulang, sehingga mendorong terbentuknya kebiasaan religius. Kebiasaan tersebut kemudian berkembang menjadi karakter religius yang tercermin dalam perilaku sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek keimanan tidak hanya menjadi dimensi yang paling dominan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dalam membentuk perilaku religius mahasiswi. Dengan demikian, pengaruh konten dakwah terhadap karakter religius mahasiswi dapat dipahami sebagai proses komunikasi Islam yang efektif, di mana pesan dakwah yang disampaikan secara berulang melalui media sosial mengalami internalisasi secara bertahap hingga

memperkuat aspek keimanan sebagai fondasi utama dalam membentuk karakter religius.

## **2. Besarnya kontribusi Konten Dakwah di Media Sosial terhadap Karakter Religius Mahasiswi PAI STITMA Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,376 atau 37,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial memberikan kontribusi sebesar 37,6% terhadap pembentukan karakter religius mahasiswi, sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Secara akademik, kontribusi sebesar 37,6% tersebut tergolong dalam kategori kontribusi sedang namun signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa konten dakwah memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk karakter religius, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi. Dengan demikian, konten dakwah di media sosial dapat dipahami sebagai salah satu stimulus penting dalam proses pembentukan karakter religius mahasiswi.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,517 menunjukkan bahwa setiap peningkatan intensitas konten dakwah akan diikuti oleh peningkatan karakter religius sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear yang searah antara kedua variabel, di mana peningkatan paparan konten dakwah akan berdampak pada peningkatan karakter religius. Secara teoritis, hubungan ini menegaskan bahwa komunikasi dakwah melalui media sosial berfungsi sebagai faktor penguat dalam proses internalisasi nilai-nilai religius.

Berdasarkan hasil perhitungan persentase masing-masing indikator, diketahui bahwa pada variabel konten dakwah di media sosial, indikator jenis platform memiliki kontribusi terbesar yaitu sebesar 26,1%, diikuti oleh persepsi mahasiswi sebesar 25,5%, jenis konten sebesar 25,2%, dan frekuensi konsumsi sebesar 23,2%. Sementara itu, pada variabel karakter religius, indikator iman memiliki kontribusi terbesar yaitu sebesar 25,9%, diikuti oleh akhlak sebesar 25,5%, ibadah sebesar 24,4%, dan kepedulian sosial sebesar 24,2%.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun distribusi kontribusi antar indikator relatif seimbang, indikator jenis platform tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam variabel konten dakwah, sedangkan indikator iman menjadi aspek yang paling dominan dalam variabel karakter religius. Hal ini menegaskan bahwa media sebagai saluran komunikasi memiliki peran strategis dalam menentukan efektivitas dakwah digital, khususnya dalam memperkuat aspek keimanan sebagai fondasi karakter religius.

Jika dikaitkan dengan perspektif teori komunikasi Islam, efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh media yang digunakan serta kesiapan penerima pesan. Dalam hal ini, media sosial sebagai platform digital memungkinkan terjadinya penyampaian pesan secara intensif dan berulang, sehingga mempercepat proses internalisasi nilai-nilai Islam dalam diri mahasiswa.

Lebih lanjut, dalam kerangka tazkiyatun nafs, konten dakwah di media sosial dapat dipahami sebagai faktor eksternal yang mendorong proses penyucian jiwa. Paparan pesan dakwah yang berulang memberikan dorongan bagi individu untuk melakukan mujahadah (usaha memperbaiki diri) dan riyadhah (latihan pembiasaan), sehingga nilai-nilai religius tidak hanya dipahami, tetapi juga diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, pembentukan karakter religius tidak hanya dipengaruhi oleh konten dakwah di media sosial. Faktor lain seperti lingkungan keluarga, pendidikan formal, serta pengalaman religius individu juga memiliki peran penting. Oleh karena itu, kontribusi sebesar 37,6% menunjukkan bahwa konten dakwah merupakan salah satu komponen penting dalam pembentukan karakter religius, tetapi bukan satusatunya faktor yang menentukan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Ibnu Miskawayh yang menekankan bahwa pembentukan akhlak terjadi melalui proses pembiasaan yang dilakukan secara terus-menerus. Dalam konteks ini, konten dakwah di media sosial berperan sebagai stimulus yang memperkuat pembiasaan nilai religius, sehingga secara bertahap membentuk karakter religius yang berlandaskan pada aspek keimanan.

Secara keseluruhan, besarnya kontribusi sebesar 37,6% menunjukkan bahwa komunikasi dakwah melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan karakter religius mahasiswi. Proses komunikasi yang berlangsung secara berulang memungkinkan internalisasi nilai-nilai Islam secara bertahap, sehingga memperkuat aspek keimanan sebagai fondasi utama dalam membentuk karakter religius.