

# Hubungan Penampilan Fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram terhadap Kredibilitas Da'i

Jihan Safinatunnajah Indah P<sup>1</sup>

Angga Nur Rohman<sup>2</sup>

**Corresponding Author:** jihansafinatunnajahip@gmail.com

**Abstract:** This study aims to examine the relationship between exposure to Ustadz Agam Fachrul's physical appearance on Instagram and follower's perceptions of a preacher's credibility. A quantitative correlational design was employed using a 4-point Likert scale questionnaire administered to followers of Ustadz Agam Fachrul's Instagram account. Exposure was operationalized through frequency, duration, and attention, while source credibility was measured through expertise and attractiveness. Data were analyzed using Spearman's rank correlation in SPSS (version 25). The findings reveal a significant relationship between exposure to physical appearance and perceived preacher credibility (Sig. 0,000 < 0,05), with a positive and strong correlation coefficient ( $r_s = 0,648$ ). These results suggest that higher levels of exposure to visual cues of the preacher on Instagram are associated with higher credibility perceptions among followers.

**Keywords:** Media exposure, physical appearance, preacher credibility, *halo effect*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara terpaan penampilan fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram dengan persepsi jamaah mengenai kredibilitas da'i. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert 4 poin yang disebarakan kepada para pengikut akun Instagram Ustadz Agam Fachrul. Variabel terpaan penampilan fisik dioperasionalkan melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan kredibilitas da'i yang pengukurannya akan difokuskan melalui dimensi keahlian (expertise) dan daya tarik (attractiveness). Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan penampilan fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram dan persepsi jamaah mengenai kredibilitasnya sebagai da'i (Sig. 0,000 < 0,05) dengan koefisien korelasi  $r_s = 0,648$  yang berada pada kategori kuat dan berarah positif.

---

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



## Pendahuluan

Kemajuan zaman digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan mengalami spiritualitas keagamaan. Perubahan ini turut menggeser lanskap dakwah, yang kini tidak lagi terbatas pada forum tatap muka, melainkan tersebar melalui *platform* yang memungkinkan distribusi pesan lintas ruang dan waktu (Astutik & Yaqin, 2024: 228). Dakwah di media sosial dengan demikian bukan sekadar alternatif, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan komunikasi masyarakat kontemporer, sehingga menuntut kajian ilmiah yang mampu menjelaskan bagaimana audiens membentuk penilaian terhadap figur keagamaan di ruang digital.

Penggunaan media sosial dalam dakwah menawarkan jangkauan audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode konvensional (Abdusshomad, 2024: 64). Fitur interaktif seperti kolom komentar, pesan pribadi, dan siaran langsung membuat audiens tidak lagi sekadar penerima pasif, tetapi turut merespons, berdialog, bahkan membentuk opini kolektif. Dakwah di media sosial umumnya hadir dalam format visual-audiovisual, foto, video pendek, dan cuplikan ceramah, sehingga jamaah tidak hanya menangkap pesan keagamaan, tetapi juga representasi diri pendakwah yang melekat pada konten tersebut. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital berkaitan erat dengan dinamika penerimaan audiens, di mana cara pesan diproses dapat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikannya dan bagaimana ia tampil.

Pergeseran ini juga berkelindan dengan fragmentasi otoritas keagamaan. Intervensi internet mendorong kontestasi otoritas agama, di mana akses umat terhadap teks dan narasi keislaman semakin fleksibel sehingga ruang siber menjadi arena baru bagi kemunculan figur-figur pendakwah populer (Hakim & Mukhlis, 2023: 119–132). Kredibilitas pendakwah di media sosial dengan demikian tidak lagi semata bertumpu pada posisi tradisional keilmuan, melainkan turut dibentuk melalui proses komunikasi digital dan persepsi audiens terhadap figur yang tampil di hadapan mereka. Fenomena empiris menunjukkan bahwa *platform* seperti Instagram memungkinkan penyampaian pesan dakwah dengan elemen visual yang menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh

generasi masa kini (Astutik & Yaqin, 2024: 230). Sifat interaktif ini pada gilirannya membuat perhatian audiens dapat bergeser dari substansi pesan menuju penampilan pendakwah itu sendiri, sebuah gejala yang tampak dari munculnya komentar-komentar audiens yang menyorot penampilan fisik pada berbagai akun dakwah, termasuk akun Instagram Ustadz Agam Fachrul.

Fenomena pergeseran perhatian audiens ini dapat dijelaskan melalui konsep *halo effect*. Thorndike (1920: 25–29) mengidentifikasi adanya *constant error* dalam penilaian, yaitu kecenderungan menilai seseorang secara umum baik atau kurang baik, kemudian membiarkan kesan umum tersebut mewakili penilaian atas kualitas-kualitas spesifik yang semestinya dinilai terpisah. Nisbett dan Wilson (1977: 251–252) memperkuat gagasan ini dengan mendefinisikan efek halo sebagai pengaruh evaluasi global terhadap evaluasi atribut individual seseorang. Dengan kerangka ini, ketika audiens menilai *da'i* di ruang digital yang sarat isyarat visual, penampilan fisik berpotensi menjadi pemicu evaluasi global yang kemudian mewarnai persepsi terhadap kredibilitas.

Untuk menelaah fenomena tersebut secara terukur, penelitian ini tidak menilai penampilan secara objektif, melainkan mengoperasionalkan seberapa besar audiens terpapar pada konten visual pendakwah melalui tiga dimensi terpaan media: frekuensi, durasi, dan atensi (Putra & Nuraeni, 2025: 41). Konsep terpaan relevan diterapkan karena tidak semua jamaah memiliki tingkat paparan yang sama terhadap konten dakwah ada yang rutin mengikuti akun, ada yang hanya sesekali terpapar unggahan ulang, dan ada yang menonton sekilas. Perbedaan intensitas ini berpotensi menghasilkan perbedaan cara audiens menyusun penilaian terhadap komunikator.

Dalam interaksi sosial, individu cenderung terlibat dalam manajemen kesan, secara sadar maupun tidak, untuk mengendalikan bagaimana mereka dipersepsikan orang lain (Prajanto & Kertamukti, 2023: 54). Dalam konteks dakwah digital, penampilan diri menjadi krusial karena citra *da'i* berfungsi menentukan kepercayaan dan daya tarik pesan yang disampaikan. Untuk menjelaskan bagaimana persepsi kredibilitas terbentuk dari paparan tersebut, penelitian ini bersandar pada Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan Hovland, Janis, dan

Kelley, yang menyebutkan bahwa kredibilitas sumber bergantung pada *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (keterpercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) (Mardiana et al., 2025: 91). Ketiga dimensi ini bekerja secara bersamaan namun bersifat persepsi yang dibangun audiens, bukan realitas objektif yang melekat pada komunikator. Keberhasilan *da'i* membangun citra di media sosial pun tidak semata bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kredibilitasnya sebagai komunikator (Naqqiyah & Nurdin, 2019: 251).

Meski tema terpaan media sosial dan kredibilitas pendakwah telah beberapa kali diteliti, fokus spesifik pada terpaan penampilan fisik sebagai bentuk terpaan yang diuji hubungannya dengan persepsi kredibilitas masih relatif jarang dirumuskan. Penelitian di Pekanbaru misalnya menempatkan kredibilitas pendakwah dan terpaan media sosial dakwah sebagai variabel yang diuji pengaruhnya terhadap religiusitas remaja, dengan hasil kontribusi sebesar 32% dan koefisien korelasi 0,569 (Fitria, Rasyid, & Zulkarnain, 2021: 55–64) namun fokus akhirnya adalah religiusitas, bukan hubungan terpaan penampilan fisik dengan kredibilitas itu sendiri. Penelitian lain menelaah strategi personal branding pendakwah perempuan di YouTube dan dampaknya pada popularitas dan kredibilitas dakwah digital (Syam & Hasan, 2025: 30), tetapi tidak secara spesifik memfokuskan kajian pada penampilan fisik dan persepsi audiens.

Urgensi penelitian ini juga ditegaskan oleh konteks *post-truth*, di mana arus informasi di media sosial kerap membuat pertimbangan berbasis fakta dan penalaran menjadi kurang dominan, sehingga informasi sering diterima sebagai kebenaran tanpa pemeriksaan memadai terhadap kredibilitas sumbernya (Rahman et al., 2023: 151–173). Dalam konteks ini, isu kredibilitas *da'i* bukan hanya soal apakah audiens percaya, melainkan bagaimana kepercayaan itu terbentuk apakah dari paparan visual berulang, kedalaman pesan, atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memilih Ustadz Agam Fachrul sebagai fokus kajian karena konten dakwahnya di Instagram memunculkan respons audiens yang beragam, termasuk komentar yang menyorot penampilan fisik. Penelitian ini dirumuskan untuk menjawab

dua pertanyaan: (1) apakah terdapat hubungan antara terpaan penampilan fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram dengan persepsi jamaah mengenai kredibilitasnya sebagai *da'i*, dan (2) seberapa kuat hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris yang terukur atas fenomena pembentukan kredibilitas dakwah di ruang digital, sekaligus menjadi masukan bagi praktik dakwah digital yang lebih strategis dan bertanggung jawab.

### ***Halo effect* sebagai Kerangka Analisis**

Efek halo merupakan bias penilaian dalam psikologi sosial ketika seseorang membentuk kesan umum terhadap individu lain, yang kemudian memengaruhi penilaian terhadap kualitas-kualitas spesifik yang seharusnya dinilai secara terpisah (Nisbett & Wilson, 1977: 251–252). Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Thorndike (1920: 25–29) dalam artikelnya *A Constant Error in Psychological Ratings*, yang menunjukkan bahwa impresi awal mengenai fisik dan kepribadian dapat memengaruhi penilaian kinerja seseorang pada aspek yang sama sekali berbeda. Dalam *platform* visual seperti Instagram, audiens menerima pesan melalui gambar dan video yang kaya elemen visual (Musliadi, Wahyudi, & Muhlis, 2025: 27–39), sehingga efek halo relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana kesan awal terhadap penampilan *da'i* dapat mengalir menjadi penilaian atas kredibilitasnya secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, impresi awal didefinisikan sebagai evaluasi global pertama jamaah saat terpapar konten dakwah di Instagram, terutama pada isyarat yang menjadi fokus atensi seperti wajah, kerapian rambut, atau gaya berpakaian. Sesuai mekanisme efek halo, evaluasi global ini berpotensi menjadi warna penilaian jamaah terhadap atribut kredibilitas *da'i* yang diukur secara terpisah, baik pada dimensi keahlian maupun daya tarik.

### **Kajian Literatur**

### **Teori Terpaan Media (*Media Exposure*)**

Terpaan media dipahami sebagai aktivitas individu atau kelompok dalam berinteraksi dengan pesan media massa, baik dengan mendengar, melihat, membaca, maupun sekadar memberi perhatian terhadap isi pesan yang disajikan (Nasrullah, Setiawan, & Fitriah, 2023: 2328). Rosengren mengonseptualisasikan terpaan media melalui tiga dimensi utama (dalam Deborah & Anggraeni, 2022: 70–75), yakni:

Frekuensi merujuk pada jumlah atau tingkat keseringan seseorang mengakses dan mengonsumsi konten media dalam jangka waktu tertentu (Sukmana, Achmad, & Za, 2018: 76). Dalam konteks penelitian ini, frekuensi mencerminkan rutinitas jamaah dalam menonton konten Ustadz Agam Fachrul yang menampilkan penampilan fisiknya di Instagram.

Durasi meliputi seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesannya (Indrawati, 2021: 99–125). Durasi yang lama memungkinkan jamaah memproses dan mengamati lebih banyak detail penampilan fisik pendakwah, sehingga peluang membentuk persepsi menjadi lebih besar dibandingkan menonton sekilas.

Atensi adalah tingkat perhatian khalayak dalam mengonsumsi isi pesan dari media yang digunakannya (Khotimah, Supena, & Hidayat, 2019: 17–28). Atensi tidak hanya mengukur kuantitas, tetapi juga kualitas pengalaman menonton, atensi yang tinggi menunjukkan bahwa jamaah secara sadar dan aktif memproses isyarat visual, sehingga penampilan fisik pendakwah lebih mudah diingat dan lebih berpengaruh terhadap pembentukan persepsi.

Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama menggambarkan intensitas paparan jamaah terhadap konten yang menampilkan aspek visual pendakwah (Romadi, 2020: 20–22), dan menjadi dasar operasionalisasi variabel independen dalam penelitian ini.

### **Teori Kredibilitas Sumber**

*Source Credibility Theory* pertama kali dicetuskan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, kemudian diperkuat oleh Ohanian pada 1990. Konsep kredibilitas sumber mengacu pada kualitas positif seseorang yang berdampak pada respons penerima pesan (Cahyadinigrum &

Rahardjo, 2023: 4). Hovland dkk. menyebutkan tiga dimensi utama kredibilitas: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Penelitian ini mengadopsi dua dimensi, yaitu *expertise* dan *attractiveness*, karena keduanya paling relevan diobjektifkan melalui isyarat visual penampilan fisik di media sosial, sementara *trustworthiness* lebih bergantung pada rekam jejak dan bukti yang tidak dapat diukur semata dari tampilan visual (Hanimann, 2023: 214–235).

*Expertise* merujuk pada persepsi khalayak bahwa komunikator memiliki pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi pada suatu bidang (Morissan, 2020: 185–202). Dalam penelitian ini, keahlian *da'i* dipahami sebagai penilaian responden bahwa Ustadz Agam Fachrul kompeten berdakwah, yang diobjektifkan melalui petunjuk visual seperti penggunaan peci, gaya berpakaian, dan gestur yang membuat penyampaian tampak meyakinkan.

*Attractiveness* merupakan dimensi yang tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga cara *da'i* berkomunikasi dan menjalin kedekatan dengan audiens (Mardiana et al., 2025: 91). Dalam penelitian ini, daya tarik *da'i* difokuskan pada penampilan fisik, yakni bagaimana audiens menilai ketulusan dan ketertarikan yang dioperasionalkan melalui respons terhadap penampilan visual Ustadz Agam Fachrul di Instagram.

### Perspektif Dakwah Islam

Al-Qur'an memberikan kerangka normatif tentang metode dakwah, yakni mengajak dengan hikmah, memberi nasihat yang baik (*mau'idhoh hasanah*), serta berdialog dengan cara yang terbaik (*mujadalah billati hiya ahsan*), sebagaimana termuat dalam Qs. An-Nahl ayat 125 (Al Mujib & Pertiwi, 2024: 48–60; Tafsirq.com, 2026). Seiring perkembangan teknologi, dakwah bergeser dari ceramah tatap muka menjadi konten viral yang menjangkau jutaan audiens melalui *platform* seperti Instagram (Pawestri & Kholifah, 2020: 145–160), sehingga *da'i* dituntut tidak hanya mumpuni secara materi, tetapi juga melek digital dan memahami logika media.

Dalam ruang publik digital yang kompetitif, pembentukan citra diri menjadi elemen penting dari kredibilitas. Penampilan diri bukan



sekadar atribut estetika, melainkan salah satu bentuk strategi penempatan diri yang membentuk persepsi kesamaan identitas antara pendakwah dan *mad'u*, meski hal ini juga berpotensi menjadi bentuk komodifikasi dakwah ketika simbol keagamaan diolah semata demi menggaet audiens (Pawestri & Kholifah, 2020: 155–160). Citra diri *da'i* berkaitan dengan pandangan lingkungan dan ekspektasi publik terhadap figur keagamaan (Yusro, 2017: 74–75), sehingga terpaan media dan kredibilitas *da'i* menjadi dua variabel yang saling berkelindan: terpaan media berfungsi sebagai pagar awal persuasi, sedangkan kredibilitas sumber menjadi jembatan konseptual untuk membaca bagaimana isyarat penampilan diterjemahkan menjadi kepercayaan audiens (Ma'arif et al., 2019: 19–27).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bersifat korelasional, karena bertujuan menguji hubungan antara dua variabel yang bersifat objektif dan terukur (Sundari et al., 2024: 87–88; Waruwu et al., 2025: 917–918). Penelitian dilaksanakan secara daring melalui *platform* Instagram, sehingga tidak terikat pada lokasi geografis tertentu. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form dan didistribusikan melalui fitur *Direct Message* (DM) kepada *followers* akun @agamfachrul04.

Populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram Ustadz Agam Fachrul yang berjumlah lebih dari 1,2 juta pengikut (Asrulla et al., 2023: 87). Mengingat besarnya populasi dan tidak tersedianya sampling frame yang dapat diakses, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* melalui mekanisme *voluntary* (opt-in) *sampling* (Murairwa, 2014: 14), yang dilengkapi dengan *criterion screening* pada bagian awal kuesioner untuk memastikan responden benar-benar merupakan *followers* yang terpapar konten dakwah dalam periode tertentu (Baker et al., 2010: 711–781). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% (Sugiyono, 2013: 86),

menghasilkan jumlah minimal 100 responden:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.200.000}{1 + 1.200.000(0,1)^2} = \frac{1.200.000}{12.001} \approx 100$$

Kriteria kelayakan responden meliputi: followers aktif akun @agamfachrul04, terpapar konten dakwahnya setidaknya dalam satu pekan terakhir, dan bersedia berpartisipasi. Variabel independen (X) adalah terpaan penampilan fisik, yang dioperasionalkan melalui 13 item pada tiga dimensi (frekuensi, durasi, atensi), sedangkan variabel dependen (Y) adalah kredibilitas *da'i*, yang dioperasionalkan melalui 10 item pada dua dimensi (*expertise* dan *attractiveness*) (Susianti, 2024: 19–20). Pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin tanpa opsi netral untuk mendorong responden menunjukkan sikap yang lebih tegas (Rahman et al., 2022: 53).

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor tiap item terhadap skor total variabel, dibandingkan dengan r-tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Subhaktiyasa, 2024: 5599–5609). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas minimum 0,70 (Maulana, 2022: 133–139), diproses melalui SPSS versi 25. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, dipilih karena data berskala ordinal dan berdistribusi tidak normal (Nurhalijah et al., 2024; Mukaka, n.d.: 69–71).

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Objek Penelitian

Agam Fachrul Samudra, yang akrab disapa Ustadz Agam, adalah *da'i* muda sekaligus content creator asal Cimahi yang lahir pada 1998 dan dikenal luas melalui media sosial, termasuk Instagram (Lismawati, Kusnadi, & Assoburu, 2024: 17). Akun Instagram @agamfachrul04 memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut dengan 55 unggahan (per 3 Februari 2026), yang sebagian besar berupa *reels* berisi pesan reflektif keislaman

bertema salat, kematian, takdir, dan topik keseharian lainnya, disajikan dengan gaya bahasa santai dan teknik pengambilan gambar *medium close up* (Bonafix, 2011: 845) yang menonjolkan profil wajah pendakwah.

Berdasarkan identifikasi per 3 Februari 2026, konten dakwah yang diunggah pada laman Instagram @agamfachrul04 disajikan melalui format video pendek (*Reels*) yang berisi pesan reflektif keislaman dengan tema yang beragam. Beberapa tema diantaranya mengenai salat, kematian, takdir, berharap kepada selain Allah, dan masih banyak lagi. Pola tersebut mengindikasikan bahwa pesan dakwah dikemas secara lebih personal dan dikaitkan dengan situasi keseharian, sehingga audiens lebih mudah menghubungkan materi yang disampaikan dengan pengalaman serta kondisi yang mereka hadapi.

Dari sisi format dan gaya edit, *reels* disusun dengan struktur naskah yang ringkas dan penyampaian dengan gaya bahasa cenderung santai serta komunikatif. Pemilihan gaya bahasa seperti itu dapat menciptakan kesan kedekatan antara pembuat konten dan pengikutnya. Gaya editnya menampilkan infografis dari subtitle audionya dengan paduan warna yang mudah dilihat dan ditangkap dalam durasi singkat. Pada *reels* yang berisi konten dakwah, pengambilan gambar dilakukan dengan teknik *medium close up*. *Medium close up* (MCU) merupakan teknik pengambilan gambar yang membingkai subjek dari batas kepala hingga bagian dada atas, sehingga menghasilkan kesan yang menonjolkan atau menegaskan profil seseorang. *Reels* yang disajikan juga terdapat transisi dan cuplikan animasi berjudul *The Wind Rises*.

Selain *reels*, akun Instagram Ustadaz Agam Fachrul aktif menggunakan fitur Instagram Story (Instastory) sebagai ruang unggahan singkat yang bersifat cepat dan sementara. Hal ini dicatat dalam observasi peneliti sebagai bagian dari kebiasaan komunikasi akun dengan pengikutnya. Pada fitur feed, postingan lain memperlihatkan kombinasi konten visual berbasis dokumentasi aktivitas dan potret keseharian dalam format foto. Pada cuplikan feed yang didokumentasikan, terlihat variasi unggahan seperti dokumentasi perjalanan, aktivitas *outdoor*, potret bersama rekan maupun keluarga, serta dokumentasi di ruang publik saat menjadi pembicara pada sebuah acara. Sehingga akun tidak hanya memuat pesan dakwah, tetapi juga tampilan aktivitas lain yang

menyertai kehadiran figur pemilik akun.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas terhadap 13 item variabel X menunjukkan seluruh item valid ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,197$ ). Sementara pada variabel Y, dari 10 item awal ditemukan satu item tidak valid (Y2) sehingga dieliminasi, menyisakan 9 item yang seluruhnya valid setelah pengujian ulang.

Variabel X dinyatakan reliabel sejak pengujian pertama dengan Cronbach's Alpha 0,823. Variabel Y memerlukan tiga tahap eliminasi item dengan skor Cronbach's Alpha if Item Deleted tertinggi (Pereira et al., 2014: 29) hingga akhirnya mencapai nilai 0,706 dengan enam item tersisa, memenuhi ambang batas reliabilitas.

Karakteristik Responden

Dari 105 responden yang mengisi kuesioner, 100 responden teratas yang memenuhi kriteria diambil sebagai sampel akhir. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (77%) dibanding laki-laki (23%). Berdasarkan usia, 90% responden berada pada rentang 18–24 tahun, 9% pada rentang 25–34 tahun, dan 1% di bawah 18 tahun. Terkait lama mengikuti akun, mayoritas responden (46%) telah mengikuti selama 3–6 bulan, diikuti rentang 6–12 bulan (15%), 1–2 tahun (14%), lebih dari 2 tahun (14%), dan kurang dari 3 bulan (11%).

Tabel 1. Data Frekuensi Lama Mengikuti Akun Instagram @agamfachrul04

| Frequency |   |     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|---|-----|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | 1 | 11  | 11.0    | 11.0          | 11.0               |
|           | 2 | 46  | 46.0    | 46.0          | 57.0               |
|           | 3 | 15  | 15.0    | 15.0          | 72.0               |
|           | 4 | 14  | 14.0    | 14.0          | 86.0               |
|           | 5 | 14  | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
| Total     |   | 100 | 100.0   | 100.0         |                    |

Hubungan Terpaan Penampilan Fisik dan Persepsi Kredibilitas Da'i

Pada dimensi frekuensi, mayoritas responden (87%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka melihat konten Ustadz Agam Fachrul setidaknya dua kali dalam tujuh hari terakhir. Pada dimensi

durasi, 94% responden mengaku menonton *reels* video dakwah hingga selesai, dan 81% menyatakan sering menonton ulang konten tersebut. Pada dimensi atensi, 90% responden memperhatikan gaya pakaian Ustadz Agam Fachrul, dan 88% memperhatikan wajahnya saat menyampaikan dakwah, menunjukkan bahwa perhatian audiens tidak hanya tertuju pada isi pesan, tetapi juga pada elemen visual yang melekat pada figur *da'i*.

Pada variabel kredibilitas, dimensi *expertise* menunjukkan kecenderungan positif yang kuat: 79% responden setuju bahwa penggunaan peci saat berceramah menambah kesan keahlian keagamaan, sementara 99% responden menyetujui bahwa gerakan tangan Ustadz Agam saat berdakwah membuatnya tampak menguasai materi. Pada dimensi *attractiveness*, 96% responden menyatakan wajah Ustadz Agam saat berdakwah terlihat tampan, meski hanya 70% yang mengaitkan ketampanan tersebut sebagai alasan utama mereka lebih tertarik mengikuti kontennya, mengindikasikan bahwa daya tarik fisik diakui secara luas, namun tidak selalu menjadi motif tunggal keterlibatan audiens.

**Tabel 2.** Hasil SPSS Uji Korelasi Rank Spearman

|                    |                      | Penampila<br>n Fisik | Kredibilita<br>s Da'i |
|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Spearman'<br>s rho | Penampila<br>n Fisik | Correlatio<br>n      | 1.000                 |
|                    |                      | Coefficient          | .648**                |
|                    |                      | Sig. (2-<br>tailed)  | .000                  |
|                    |                      | N                    | 100                   |
|                    | Kredibilitas<br>Da'i | Correlatio<br>n      | .648**                |
|                    |                      | Coefficient          | 1.000                 |
|                    |                      | Sig. (2-<br>tailed)  | .000                  |

|   |     |     |
|---|-----|-----|
| N | 100 | 100 |
|---|-----|-----|

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

Sedangkan hasil pengujian hipotesis menggunakan korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) menunjukkan adanya hubungan antara terpaan penampilan fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram dan persepsi jamaah mengenai kredibilitasnya sebagai *da'i*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $p < 0,001$ , lebih kecil daripada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Selain itu, hasil uji korelasi Rank Spearman juga menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $r_s = 0,648$ . Nilai tersebut berada pada level interval 0,60–0,799, yang berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono (2013), termasuk dalam kategori hubungan kuat. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah. Artinya semakin tinggi terpaan jamaah terhadap konten dakwah yang menampilkan penampilan fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan jamaah menilai Ustadz Agam Fachrul sebagai *da'i* yang kredibel. Sebaliknya, semakin rendah terpaan tersebut, semakin rendah pula kecenderungan penilaian terhadap kredibilitas *da'i*.

### Perspektif Teoretis

Temuan yang menunjukkan hubungan positif dan kuat antara terpaan penampilan fisik dan persepsi kredibilitas *da'i* sejalan dengan kerangka efek halo. Secara teoretis, efek halo menerangkan bahwa audiens sering membentuk evaluasi global berdasarkan petunjuk paling menonjol, yang kemudian mewarnai penilaian atribut-atribut spesifik yang semestinya dinilai terpisah (Nisbett & Wilson, 1977: 251–252). Dalam penelitian ini, impresi awal dipahami sebagai evaluasi global pertama jamaah yang terbentuk saat frekuensi, durasi, dan atensi paparan konten meningkat, jamaah yang sering menonton, menonton lebih lama, dan memberi perhatian pada wajah, kerapian rambut, gaya pakaian, serta gestur berdakwah lebih mungkin membentuk kesan umum yang kuat terhadap figur *da'i* tersebut.

Pada dimensi *attractiveness*, mekanisme ini bekerja relatif langsung: jamaah yang memberi atensi pada wajah dan penampilan visual cenderung menilai daya tarik lebih tinggi karena atribut tersebut memang bagian dari daya tarik itu sendiri. Namun poin krusial efek halo justru tampak pada dimensi *expertise*, yang pada dasarnya adalah penilaian kemampuan atau keahlian, bukan penampilan. Temuan bahwa 79% responden mengaitkan penggunaan peci dengan kesan keahlian keagamaan, dan 99% mengaitkan gerakan tangan dengan penguasaan materi, menunjukkan proses generalisasi klasik: petunjuk visual dan gestur nonverbal meningkatkan kesan kompetensi karena evaluasi global yang sudah terbentuk sebelumnya bersifat positif. Di sinilah efek halo menjelaskan mengapa penampilan tidak berhenti pada kesan "menarik", tetapi meluas menjadi kesan "terampil" atau "ahli" dua atribut yang secara konseptual seharusnya independen satu sama lain.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penjelasan teoretis bahwa kredibilitas *da'i* dalam dakwah digital tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara audiens membentuk penilaian berbasis isyarat visual. Penampilan fisik berperan sebagai pemicu evaluasi global, dan evaluasi global tersebut menjadi lensa yang mewarnai penilaian kapasitas *da'i* dalam persepsi jamaah.

### **Perspektif Keislaman**

Dakwah merupakan bentuk ibadah dengan status hukum wajib dalam Islam (Hadi & Suharyat, 2022: 57), dan efektivitasnya tidak semata ditentukan oleh substansi pesan, melainkan juga oleh cara pesan tersebut dipersepsikan oleh *mad'u*. Dalam Islam, penampilan luar bukan tujuan utama, namun tetap mendapat perhatian karena dapat mendukung kehormatan dan penerimaan dakwah selama sesuai syariat. Hal ini termaktub dalam hadis riwayat Muslim dari Abdullah bin Mas'ud, di mana Rasulullah Saw. bersabda bahwa Allah Swt. Maha Indah dan menyukai keindahan, sementara sifat sombong (*al-kibru*) adalah menolak kebenaran dan meremehkan manusia (An-Nawawi, 753). Al-Munawi menjelaskan bahwa memperindah penampilan dan berpakaian baik dibolehkan selama tidak disertai kekaguman diri (*'ujub*) dan kesombongan, sehingga tidak tergolong dalam kategori *al-kibru*

(Rasyida, 2023: 33–41).

Relevansi hadis ini menjadi nyata dalam konteks media sosial sebagai ruang komunikasi yang sangat mengandalkan visual dan serba cepat, di mana *mad'u* tidak hanya menangkap isi dakwah, tetapi juga representasi diri pendakwah sebagai bagian dari kesan awal. Menjaga penampilan yang pantas dapat membantu menghadirkan wibawa dan memudahkan penerimaan awal, namun harus diimbangi dengan substansi materi dan akhlak agar dakwah tidak tereduksi menjadi sekadar pencitraan. Temuan empiris penelitian ini bahwa responden yang sering memperhatikan gerakan tangan, wajah, kerapian rambut, dan gaya pakaian Ustadz Agam Fachrul cenderung menilainya lebih kompeten dan meyakinkan membuktikan bahwa mempersiapkan penampilan diri sebaik mungkin merupakan wujud nyata dari nilai yang dicintai Allah sebagaimana dijelaskan hadis tersebut, sekaligus menegaskan bahwa upaya memperindah penampilan dapat meningkatkan penerimaan pesan dakwah di era media sosial, selama tetap diimbangi kedalaman substansi dan kejujuran niat.

## Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan penampilan fisik Ustadz Agam Fachrul di Instagram dengan persepsi jamaah mengenai kredibilitasnya sebagai *da'i*, dengan nilai signifikansi Spearman sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) yang menolak hipotesis nol. Kekuatan hubungan tersebut tergolong kuat, ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,648 yang berada pada interval 0,60–0,799 dan berarah positif, semakin tinggi intensitas terpaan visual, semakin tinggi pula persepsi kredibilitas yang terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa penampilan fisik memainkan peran penting dalam dakwah digital di Instagram, dan mekanisme *halo effect* memberikan penjelasan yang koheren atas fenomena tersebut: kesan visual awal yang terbentuk melalui frekuensi, durasi, dan atensi paparan menyebar menjadi penilaian holistik terhadap keahlian dan daya tarik *da'i*.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber di ruang digital tidak sepenuhnya rasional, melainkan turut dibentuk oleh



heuristik visual yang bekerja melalui mekanisme evaluasi global. Secara praktis, temuan ini menjadi masukan bagi pendakwah untuk menata presentasi diri secara proporsional tanpa terjebak pada pencitraan berlebihan, bagi jamaah untuk meningkatkan literasi media dan tidak menjadikan penampilan sebagai satu-satunya dasar penilaian kompetensi *da'i*, serta bagi institusi akademik untuk menyusun pembinaan dakwah digital yang memadukan persiapan fisik dengan penguatan materi dan etika. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model yang lebih kompleks dengan memasukkan dimensi *trustworthiness*, memperluas objek dan *platform* kajian (misalnya TikTok atau YouTube), agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang mekanisme pembentukan kredibilitas *da'i* di ekosistem media sosial yang terus berkembang.

## Referensi

- Abdusshomad, A. (2024). Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer di Media Sosial dalam meningkatkan Religiusitas Generasi Z di Indonesia. *Al Muqaddimah: Journal Islamic Studies*, 15(5), 34–64.
- Al Farisi, A. (2025). Kredibilitas Dai: Studi Kasus Dakwah Gus Baha. *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–18.
- Al Mujib, A. S., & Pertiwi, T. (2024). Prinsip-Prinsip Metode Dakwah menurut Al-Qur'an. *As Syahla: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 1(01), 48–60.
- An-Nawawi, I. (n.d.). *Syarah Shahih Muslim Jilid 1*. Darul Ma'rifah.
- Asrulla, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 46–47.
- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital; Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan. *Jurnal Religi*, 20(02), 228–230.

- Baker, R., Brick, J. M., Couper, M. P., Courtright, M., Dennis, J. M., Dillman, D., Frankel, M. R., et al. (2010). Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels. *Public Opinion Quarterly*, 74(4), 711–781.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845.
- Bukhari. (2014). Membangun Kompetensi dan Kredibilitas *Da'i*. *AL MUNIR: Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi*, 5(10), 45–82.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Instagram terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–19.
- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Jurnal Publish*, 1(2), 70–175.
- Fadhli, M., & Nashrillah, N. (2025). The Influence of Da'wah Messages on the Ustadz Adi Hidayat Official YouTube Account on Students' Religious Behavior. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 91–102.
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen. *Prologia*, 4(1), 179.
- Fitria, N., Rasyid, A., & Zulkarnain. (2021). Pengaruh Kredibilitas Pendakwah dan Terpaan Media Sosial Dakwah terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Kota Pekanbaru. *Medium*, 8(2), 55–64.
- Hadi, R. A., & Suharyat, Y. (2022). Dakwah dalam Perspektif Al Qur'an dan Al Hadits. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(5), 57–67.
- Hakim, L., & Mukhlis, Z. (2023). Otoritas Agama di Ruang Siber: Fragmentasi dan Kontestasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 119–132.
- Hanimann, A. (2023). Believing in Credibility Measures: Reviewing

- Credibility Measures in Media Research From 1951 to 2018. *International Journal of Communication*, 17, 214–235.
- Indrawati, R. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap Subjective Well-being. *Empati: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 99–125.
- Khotimah, H., Supena, A., & Hidayat, N. (2019). Meningkatkan attensi belajar siswa kelas awal melalui media visual. *Jurnal Pendidikan Anak*, 8(1), 17–28.
- Lismawati, Kusnadi, & Assoburu, S. (2024). Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 17.
- Ma'arif, B. S., Yusuf, U., Suliadi, & Parihat. (2019). Persuasive Da'wah Agenda Based on Sociodemographic Factors: A Study in Cimahi. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(1), 19–27.
- Mardiana, P. D., Prastio, D. A., Mubarak, M. F., & Khoiriah, H. (2025). Kredibilitas *Da'i* Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland dan Al-Bayanuni. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(1), 25–91.
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
- Morissan. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Selebritas sebagai Endorser Iklan Produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 185–202.
- Mukaka, M. M. (n.d.). Statistics Corner: A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69–71.
- Musliadi, Wahyudi, R. F., & Muhlis. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada *Platform* Media Sosial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27–39.
- Murairwa, S. (2014). Voluntary Sampling Design. *International Journal of Futuristic Trends in Engineering and Technology*, 1(07), 14.

- Naqqiyah, M. S., & Nurdin, A. (2019). *Da'i* Credibility in The Post-Truth Era: A Study of *Da'i* in Surabaya. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 13(2), 251–256.
- Nasrullah, M. N., Setiawan, K., & Fitriah, M. (2023). Terpaan Media Massa melalui Berita Politik pada Mahasiswa. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2328.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The *Halo effect*: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 251–252.
- Nurhalijah, S. D., Cahyati, N., Romadhona, A., Maulani, N., & Rahayu, M. S. (2024). Analisis Korelasi Spearman Untuk Mengetahui Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Tingkat Produktivitas Akademis Mahasiswa Agribisnis.
- Pawestri, W. P., & Kholifah, S. (2020). Fashion: Akumulasi Modal dan Habituasi Pada Praktik Dakwah Komunitas Hijrah. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama dan Lintas Budaya*, 4(3), 145–160.
- Pereira, V., Da Hora, H. R. M., Costa, H. G., & Nepomuceno, L. D. O. (2014). An If-Item-Deleted Sensitive Analysis of Cronbach's Alpha Technique Using Simulated Annealing Algorithm. *Cadernos Do IME - Série Estatística*, 36, 29.
- Prajanto, M. R. H., & Kertamukti, R. (2023). Habib Husein Ja'far's Self Presentation Strategy in Digital Da'wah on Youtube. *Jurnal Komunikasi Global*, 12, 54–56.
- Putra, A., & Nuraeni, Y. (2025). Pengaruh Terpaan Media Aplikasi Noice dan Kredibilitas Sumber pada Podcast Horor terhadap Kepuasan Subscriber. *Komunikologi*, 9(1), 41–77.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., & Indriana. (2022). Metode Penelitian Ilmu Sosial. *Widina Bhakti Persada*.
- Rahman, M. S. A., Dewi, S. P., Ningtyas, L. S., Samosir, F. L., Herviani, A. E., & Achmad, Z. A. (2023). Kredibilitas Informasi di Era Post-Truth Dikalahkan Kecepatan Informasi. *Jejaring Administrasi Publik*, 14(2), 151–173.

- Rasyida, D. (2023). Hadis Tentang Allah Swt Menyukai Keindahan. *Gunung Djati Conference Series*, 23, 33–41.
- Romadi, P. (2020). Intensitas Menonton Video Dakwah melalui Media *Platform* Online dengan Tingkat Religiusitas. *Idarotuna*, 2(2), 20–22.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & Za, S. Z. (2018). Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76.
- Sundari, D., Yurmaini, Erliyanti, & Anshari, K. (2024). Pendekatan dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Hibrul Ulama: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 6(1), 87–88.
- Susianti, O. M. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9(1), 19–20.
- Syam, M. T., & Hasan, A. (2025). Ustadzah Oki Setiana Dewi's Personal Branding Strategy on YouTube Social Media. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 7(1), 30–192.
- Tafsir AlQuran Online. (2026). Surat An-Nahl Ayat 125. [tafsirq.com](http://tafsirq.com)
- Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Yusro, N. (2017). Urgensitas Kepribadian *Da'i* Dalam Berdakwah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 2(1), 74–75.