MUTLAQAH
Jurnal Kajian Ekonomi Syariah
DOI: 10.30743/mutlaqah.v7i1.14575

ISSN: 2775-2712
Vol, 7 No 1 (2026)

HUBUNGAN PENILAIAN KONTEN INSTAGRAM BAZNAS KOTA MEDAN DENGAN MINAT BERZAKAT PENGIKUT AKUN

Siti Nur Rohmah Nasution, Syamsul Effendi, Abu Bakar
Universitas Islam Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia
E-mail: nurroma1511@gmail.com, syamsul.effendi08@gmail.com, abu.bakar@fai.uisu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara penilaian pengikut terhadap konten Instagram BAZNAS Kota Medan dan niat mereka membayar zakat melalui lembaga tersebut. Survei kuantitatif potong lintang melibatkan 98 pengikut @baznaskotamedan yang dipilih secara purposif dan pernah mengakses kontennya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert serta dianalisis melalui statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Koefisien regresi yang dilaporkan sebesar 0,595 ($t = 8,128$; $p < 0,001$), dengan koefisien determinasi sebesar 0,408, menunjukkan bahwa model menjelaskan 40,8% variasi skor niat. Rata-rata skor niat mencapai 40,07 dari skor maksimal 50. Persepsi relevansi sosial memperoleh proporsi respons positif tertinggi (78,57%), sedangkan informasi mengenai prosedur pembayaran memperoleh proporsi lebih rendah (68,37%). Penilaian konten yang lebih baik berhubungan dengan niat yang lebih kuat di antara pengikut yang disurvei. Namun, temuan ini tidak membuktikan bahwa konten Instagram menyebabkan pembayaran zakat dan tidak mewakili seluruh penduduk Medan. Karena survei mengukur niat, bukan transaksi, penelitian selanjutnya perlu mengkaji perilaku pembayaran yang terverifikasi, menggunakan desain longitudinal, serta melibatkan peserta di luar pengikut akun untuk menilai keterterapan temuan secara lebih luas.

Kata kunci: BAZNAS Instagram, Zakat Payment Intention, Digital Zakat Communication

Abstract

This study examines the association between followers' assessments of BAZNAS Medan's Instagram content and their intention to pay zakat through the institution. A quantitative cross-sectional survey involved 98 purposively selected followers of @baznaskotamedan who had accessed its content. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression. The reported regression coefficient was 0.595 ($t = 8.128$, $p < .001$), with a coefficient of determination of 0.408, indicating that the model explained 40.8% of the variance in intention scores. The mean intention score was 40.07 out of 50. Perceived social relevance received the highest proportion of positive responses (78.57%), while information about payment procedures received a lower proportion (68.37%). Favorable content assessments were associated with stronger reported intentions among surveyed followers. However, these findings neither establish that Instagram content causes zakat payments nor represent all Medan residents. Because the survey measured intention rather than transactions, further research should examine verified payment behavior, employ longitudinal research designs, and include participants beyond existing followers to assess the broader applicability of these findings.

Keywords: Instagram BAZNAS, Minat Berzakat, Komunikasi Zakat Digital

Corresponding Author	:	Siti Nur Rohmah Nasution
Article History	:	Submitted: 19-09-2026 Revision: 20-10-2026 Accepted: 10-11-2026 Published: 12-11-2026

© 2026 by the author. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

ISSN: 2599-1353
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku keagamaan masyarakat, termasuk dalam pelaksanaan kewajiban zakat. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan lembaga pengelola zakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi, komunikasi, dan penghimpunan dana secara lebih luas. Media sosial tidak lagi terbatas sebagai media hiburan, tetapi berkembang menjadi ruang komunikasi strategis yang memungkinkan organisasi membangun hubungan interaktif dengan masyarakat. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Dalam perkembangannya, media sosial juga membentuk pola komunikasi partisipatif yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan individu (Kietzmann et al., 2011). Kondisi tersebut membuka peluang bagi Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk mengembangkan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat menunaikan zakat melalui lembaga resmi.

Zakat merupakan instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam yang memiliki dimensi spiritual sekaligus sosial-ekonomi. Selain menjadi kewajiban keagamaan, zakat berfungsi sebagai mekanisme redistribusi kekayaan, pengurangan ketimpangan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kahf (1999) menegaskan bahwa pengelolaan zakat memiliki relevansi terhadap pembangunan ekonomi melalui distribusi sumber daya kepada kelompok masyarakat yang membutuhkan. Sejalan dengan itu, Beik (2009) menunjukkan bahwa pendayagunaan zakat berpotensi berkontribusi terhadap pengurangan kemiskinan apabila dikelola secara produktif dan terarah. Namun, optimalisasi fungsi tersebut membutuhkan partisipasi masyarakat serta kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Permasalahan yang masih dihadapi lembaga zakat bukan hanya berkaitan dengan kemampuan penghimpunan dana, tetapi juga rendahnya pemahaman sebagian masyarakat mengenai zakat harta, zakat profesi, dan pentingnya penyaluran melalui lembaga yang memiliki legitimasi kelembagaan. Dalam kajian ekonomi syariah, komunikasi digital BAZNAS perlu ditempatkan sebagai bagian dari tata kelola penghimpunan zakat, terutama dalam membangun kepercayaan muzaki, memperjelas akuntabilitas pengelolaan dana, serta memudahkan masyarakat memahami kewajiban dan saluran penyaluran zakat. Dengan demikian, perhatian penelitian tidak berhenti pada daya tarik pesan, tetapi juga pada peran komunikasi lembaga amil zakat dalam mendukung fungsi sosial-ekonomi zakat.

Dalam konteks Indonesia, lembaga pengelola zakat menghadapi tantangan dalam memperluas pemahaman kewajiban zakat, meningkatkan kepercayaan, dan mengomunikasikan pilihan penyaluran melalui lembaga resmi. Mukhlis dan Beik (2013) membahas berbagai faktor yang berkaitan dengan kepatuhan membayar zakat dalam konteks Indonesia. Di tingkat BAZNAS Kota Medan, naskah ini belum menyajikan data yang dapat diverifikasi mengenai kesenjangan potensi dan realisasi penghimpunan zakat, frekuensi publikasi, atau capaian interaksi akun. Karena itu, persoalan penelitian dirumuskan sebagai kebutuhan menilai penerimaan komunikasi digital pada pengikut akun, bukan sebagai pembuktian bahwa penghimpunan zakat setempat rendah atau bahwa konten Instagram telah mengubah jumlah penerimaan zakat.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

Akun Instagram BAZNAS Kota Medan menyediakan konteks untuk mempelajari bagaimana pengikut yang telah mengakses konten menilai informasi zakat. Media sosial memberi peluang penyebaran informasi kelembagaan, tetapi paparan konten tidak dengan sendirinya membuktikan perubahan keputusan pembayaran. Kualitas pesan, relevansi sosial, daya tarik visual, dan interaktivitas perlu dibedakan dari tindakan menunaikan zakat. Erkan dan Evans (2016) memperlihatkan peran informasi elektronik dalam pembentukan intensi pada konteks konsumen; penerapannya pada zakat perlu mempertimbangkan sifat keagamaan dan kelembagaan penyaluran dana. Penelitian ini secara khusus membatasi unit pengamatan pada pengikut Instagram @baznaskotamedan yang memenuhi kriteria sampel. Dengan demikian, istilah masyarakat Kota Medan tidak digunakan untuk menggeneralisasikan temuan kepada warga yang tidak mengikuti akun. Fokus hasil adalah penilaian terhadap konten dan minat berzakat yang dilaporkan, bukan ukuran kesadaran seluruh warga maupun bukti pembayaran zakat aktual.

Secara teoretis, hubungan antara konten media sosial dan minat berzakat dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior yang dikembangkan Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Konten media sosial BAZNAS berpotensi membentuk sikap positif melalui edukasi manfaat zakat, memperkuat norma sosial melalui kampanye kepedulian, serta meningkatkan persepsi kemudahan melalui informasi pembayaran digital. Fishbein dan Ajzen (1975) juga menekankan pentingnya hubungan antara keyakinan, sikap, intensi, dan perilaku. Perspektif tersebut dapat dipadukan dengan konsep pemasaran media sosial yang menempatkan interaksi, kualitas konten, dan keterlibatan pengguna sebagai elemen pembentuk hubungan antara organisasi dan audiens (Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital dipengaruhi oleh karakteristik konten dan respons pengguna. De Vries et al. (2012) menemukan bahwa karakteristik unggahan media sosial berkaitan dengan tingkat popularitas dan keterlibatan audiens. Ashley dan Tuten (2015) menegaskan pentingnya strategi pesan kreatif dalam membangun keterlibatan pengguna, sedangkan Voorveld et al. (2018) menunjukkan adanya perbedaan pengalaman keterlibatan berdasarkan platform media sosial. Dalam konteks organisasi nirlaba, Lovejoy dan Saxton (2012) menjelaskan bahwa media sosial menjalankan fungsi informasi, pembentukan komunitas, dan mobilisasi tindakan. Saxton dan Wang (2014) juga mengidentifikasi potensi media sosial dalam mendukung perilaku pemberian donasi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak cukup diukur melalui jumlah pengikut, tetapi perlu dikaitkan dengan perubahan kesadaran, kepercayaan, dan kecenderungan masyarakat untuk berpartisipasi.

Kajian terdahulu memperlihatkan tiga jalur pembahasan yang saling berkaitan, tetapi tidak identik. Pertama, studi karakteristik konten dan interaksi media sosial membahas cara organisasi mengomunikasikan pesan serta melibatkan audiens (de Vries et al., 2012; Ashley & Tuten, 2015). Kedua, kajian organisasi nirlaba dan donasi daring menekankan informasi, hubungan sosial, serta peran kepercayaan dalam dukungan terhadap lembaga (Lovejoy & Saxton, 2012; Saxton & Wang, 2014; Sargeant & Lee, 2004). Ketiga, penelitian tentang kepatuhan zakat membahas pertimbangan keagamaan dan perilaku muzaki dalam konteks

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

Indonesia (Mukhlis & Beik, 2013). Di antara pembahasan tersebut, masih relevan untuk mendeskripsikan keterkaitan penilaian pengikut terhadap konten Instagram sebuah lembaga zakat dengan intensi mereka menyalurkan zakat melalui lembaga yang sama. Kontribusi penelitian ini bersifat kontekstual dan terbatas: menguji hubungan skor gabungan penilaian konten dengan minat berzakat pada sampel pengikut BAZNAS Kota Medan. Rancangan ini tidak menguji pengaruh independen tiap dimensi konten maupun peran mediasi kepercayaan, sehingga tidak mengklaim menemukan dimensi yang paling menentukan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian adalah (1) menguji hubungan penilaian terhadap konten Instagram BAZNAS Kota Medan dengan minat berzakat pada responden pengikut akun; (2) mendeskripsikan kecenderungan minat, perhatian terhadap informasi zakat, serta kepercayaan yang tercermin dalam butir kuesioner; dan (3) menggambarkan penilaian responden atas relevansi, kejelasan, tampilan, dan interaktivitas konten. Manfaat penelitian terletak pada tersedianya bahan evaluasi komunikasi zakat digital yang lebih terarah, terutama mengenai kejelasan prosedur pembayaran dan kebutuhan informasi pengikut. Kesimpulan dibatasi pada hubungan dan penilaian yang terukur dalam sampel, bukan dampak kausal terhadap pembayaran maupun kepatuhan berzakat masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan rancangan survei potong lintang. Fokus penelitian adalah hubungan antara penilaian terhadap konten Instagram BAZNAS Kota Medan (X) dan minat berzakat melalui BAZNAS yang dilaporkan responden (Y). Data diperoleh dari pengikut akun @baznaskotamedan, bukan dari seluruh penduduk Kota Medan. Desain ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel, tetapi tidak menetapkan urutan waktu maupun sebab-akibat. Penelitian tidak mengukur jumlah zakat yang benar-benar dibayarkan atau perubahan transaksi setelah mengikuti akun.

Kerangka populasi yang dilaporkan mencakup 3.253 pengikut akun Instagram @baznaskotamedan. Perhitungan Slovin pada taraf kesalahan nominal 10% menghasilkan ukuran sampel sekitar 98 orang; namun responden dipilih secara purposif berdasarkan kriteria beragama Islam, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, memiliki pekerjaan atau penghasilan, mengikuti akun, dan pernah mengakses kontennya. Karena pemilihan tidak dilakukan secara acak, angka 10% tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai margin kesalahan probabilistik atau jaminan bahwa 98 responden mewakili seluruh pengikut. Memiliki penghasilan juga tidak dengan sendirinya membuktikan terpenuhinya nisab dan syarat wajib zakat. Naskah sumber tidak memuat tanggal pengumpulan data, mekanisme distribusi tautan secara terperinci, maupun prosedur pemeriksaan jawaban ganda; aspek ini perlu dikonfirmasi dari dokumentasi penelitian sebelum terbit.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, dengan observasi dan dokumentasi sebagai informasi pendukung. Instrumen berskala Likert mengukur persepsi atas kualitas informasi, tampilan, relevansi, dan interaktivitas konten serta kecenderungan, keinginan, dan rencana berzakat. Reliabilitas dilaporkan melalui Cronbach's alpha dengan ambang operasional 0,60 sebagaimana digunakan dalam penelitian sumber; pemilihan ambang ini perlu dibaca secara hati-hati dan tidak menggantikan evaluasi kualitas

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

konstruk. Penelitian tidak memiliki skala kesadaran zakat yang terpisah dan tidak memverifikasi riwayat transaksi responden. Karena itu, jawaban terkait perhatian, kepercayaan, dan rencana pembayaran digunakan sebagai indikator deskriptif yang berbeda, bukan sebagai ukuran kepatuhan aktual.

Analisis mencakup statistik deskriptif, pemeriksaan asumsi model, dan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$. Pengujian t dilakukan pada taraf 5%, sedangkan R^2 menunjukkan bagian variasi skor minat dalam sampel yang dijelaskan oleh model. Uji ini menilai asosiasi antara skor gabungan penilaian konten dan skor minat; tidak mengestimasi kontribusi parsial relevansi, visual, atau interaktivitas secara tersendiri. Hasil ditafsirkan sebagai hubungan statistik pada responden terpilih. Ketiadaan pengukuran awal, kelompok pembanding, dan data pembayaran aktual membatasi interpretasi sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hubungan Penilaian Konten Instagram BAZNAS dengan Minat Berzakat Pengikut Akun

Hasil survei pada 98 pengikut Instagram BAZNAS Kota Medan menunjukkan hubungan positif antara skor penilaian konten dan skor minat berzakat. Kedua variabel diukur menggunakan masing-masing sepuluh pernyataan dalam skala Likert lima tingkat. Sebagai penelitian potong lintang, hasil pengujian menunjukkan asosiasi antarrespons pada saat pengumpulan data dan tidak membuktikan bahwa paparan konten menyebabkan seseorang membayar zakat.

Secara deskriptif, variabel konten media sosial BAZNAS memperoleh nilai rata-rata 40,18 dari skor maksimum 50, dengan standar deviasi 5,51. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan penilaian positif responden terhadap informasi, tampilan, relevansi, dan interaktivitas konten yang dipublikasikan. Sementara itu, variabel minat berzakat menghasilkan nilai rata-rata 40,07 dengan standar deviasi 5,14. Kedekatan kedua nilai rata-rata memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap konten digital berlangsung bersamaan dengan tingginya kecenderungan responden untuk menyalurkan zakat melalui BAZNAS. Namun, kesamaan kecenderungan deskriptif tersebut belum cukup untuk membuktikan hubungan statistik sehingga diperlukan pengujian regresi.

Pengujian kualitas instrumen memperlihatkan bahwa seluruh sepuluh butir variabel konten media sosial memiliki koefisien korelasi antara 0,509 dan 0,760, melampaui nilai r tabel sebesar 0,1986. Seluruh sepuluh butir minat berzakat juga memenuhi kriteria validitas dengan koefisien antara 0,516 dan 0,675. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,839 dan 0,799 menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, skor komposit kedua variabel dapat digunakan dalam analisis hubungan statistik sesuai rancangan penelitian.

Hasil pengujian asumsi memperlihatkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov pada residual sebesar 0,200, sehingga tidak ditemukan bukti penyimpangan normalitas pada taraf 5%. Uji linearitas menghasilkan signifikansi deviation from linearity sebesar 0,245, sedangkan uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,227. Kedua hasil tersebut tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan terhadap asumsi linearitas dan homoskedastisitas berdasarkan prosedur pengujian yang digunakan.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

Analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 16{,}156 + 0{,}595X$$

Koefisien regresi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa peningkatan satu poin skor konten media sosial berkaitan dengan peningkatan prediksi skor minat berzakat sebesar 0,595 poin. Nilai koefisien terstandarisasi sebesar 0,638 memperlihatkan arah hubungan positif dengan kekuatan yang cukup substansial. Konstanta sebesar 16,156 merupakan komponen matematis model, bukan gambaran empiris minat responden tanpa paparan konten, karena skor nol berada di luar rentang pengukuran kuesioner.

Hasil uji hipotesis memperoleh nilai t hitung 8,128, lebih besar daripada t tabel 1,985, dengan signifikansi yang dilaporkan SPSS sebesar 0,000 atau secara statistik $p<0{,}001$. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa konten media sosial BAZNAS mempunyai hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan minat berzakat responden.

Koefisien korelasi yang dilaporkan sebesar 0,638 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,408 menunjukkan bahwa sekitar 40,8% variasi skor minat berzakat dalam sampel dapat dijelaskan oleh skor penilaian konten dalam model regresi sederhana. Sisanya, 59,2%, merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model tersebut. Persentase itu bukan proporsi responden yang membayar zakat karena Instagram dan tidak dapat ditafsirkan sebagai besarnya dampak kausal terhadap penerimaan zakat.

Secara keseluruhan, responden yang menilai konten Instagram BAZNAS lebih baik cenderung melaporkan minat berzakat lebih tinggi. Namun, hubungan ini mungkin juga terkait dengan ketertarikan awal terhadap zakat atau kepercayaan kepada lembaga yang telah dimiliki pengikut sebelum mengisi kuesioner. Pemilihan responden berdasarkan paparan konten dan penggunaan jawaban persepsi dari sumber yang sama turut membatasi penafsiran. Temuan menjadi dasar evaluasi komunikasi pada kelompok pengikut yang disurvei, bukan bukti perubahan perilaku masyarakat secara luas.

Kecenderungan Minat dan Perhatian terhadap Informasi Zakat pada Responden

Bagian ini mendeskripsikan kecenderungan minat dan perhatian terhadap informasi zakat melalui jawaban responden atas butir kuesioner. Instrumen tidak memuat skala kesadaran zakat yang berdiri sendiri. Oleh karena itu, ketertarikan pada program, keyakinan terhadap lembaga, keinginan menyalurkan, serta rencana pembayaran dilaporkan sebagai indikator yang berbeda. Jawaban tersebut tidak dapat menggantikan pengukuran pengetahuan kewajiban zakat maupun bukti pembayaran yang telah terlaksana.

Berdasarkan data 98 responden, variabel minat berzakat memperoleh rata-rata skor 40,07 dari skor maksimum 50. Nilai tersebut setara dengan 80,14% dari skor maksimum teoritis, dengan standar deviasi sebesar 5,14. Secara deskriptif, hasil ini menunjukkan kecenderungan minat yang relatif tinggi pada kelompok responden yang diteliti. Meskipun demikian, persentase terhadap skor maksimum tidak boleh ditafsirkan sebagai persentase masyarakat Kota Medan yang telah membayar zakat.

Pada indikator ketertarikan mengikuti perkembangan informasi zakat dari BAZNAS, sebanyak 31 responden (31,63%) menyatakan sangat setuju dan 41 responden (41,84%)

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

menyatakan setuju. Gabungan kedua kategori mencapai 73,47%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap informasi kelembagaan dan perkembangan program zakat yang disampaikan melalui media sosial. Ketertarikan informasi menjadi salah satu petunjuk adanya perhatian terhadap aktivitas pengelolaan zakat, meskipun belum menunjukkan keterlibatan dalam pembayaran secara aktual.

Indikator ketertarikan mengetahui program zakat BAZNAS menghasilkan 33 responden (33,67%) sangat setuju dan 38 responden (38,78%) setuju. Total tanggapan positif sebesar 72,45% menunjukkan bahwa informasi program kelembagaan memperoleh perhatian mayoritas responden. Sementara itu, pernyataan mengenai pentingnya mencari informasi lebih lanjut memperoleh tanggapan positif sebesar 70,41%. Perbedaan kedua persentase tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap program tidak selalu diikuti intensitas keinginan yang sama untuk melakukan pencarian informasi secara lebih mendalam.

Pada indikator keinginan menyalurkan zakat melalui BAZNAS, 31 responden (31,63%) menyatakan sangat setuju dan 47 (47,96%) setuju, sehingga tanggapan positif mencapai 79,59%. Angka ini menggambarkan keinginan yang dilaporkan responden, bukan persentase responden yang telah menunaikan zakat. Karena rencana pembayaran merupakan indikator berbeda, temuan keinginan perlu dibaca bersama tanggapan mengenai rencana tindakan pada masa mendatang.

Kepercayaan terhadap lembaga juga memperoleh penilaian positif. Sebanyak 34 responden (34,69%) sangat setuju dan 41 responden (41,84%) setuju bahwa BAZNAS merupakan lembaga yang tepat untuk menyalurkan zakat. Total 76,53% menunjukkan dominasi keyakinan positif terhadap kelembagaan BAZNAS. Pada indikator kesediaan mengunjungi layanan atau platform pembayaran, persentase tanggapan positif juga mencapai 76,53%.

Sementara itu, rencana membayar zakat melalui BAZNAS pada masa mendatang memperoleh tanggapan positif sebesar 71,43%. Kesediaan menjadikan BAZNAS sebagai pilihan utama mencapai 72,45%, sedangkan kesediaan merekomendasikan pembayaran zakat melalui BAZNAS kepada orang lain mencapai 72,45%. Ketiga indikator tersebut memperlihatkan bahwa keinginan pribadi, preferensi kelembagaan, dan kecenderungan merekomendasikan layanan berada pada tingkat yang relatif berdekatan.

Secara keseluruhan, responden yang telah mengikuti akun BAZNAS memperlihatkan minat dan perhatian positif terhadap informasi zakat, meskipun intensitas persetujuan berbeda antara keinginan, rencana pembayaran, dan kepercayaan kelembagaan. Temuan ini hanya menggambarkan jawaban kelompok pengikut yang disurvei; tidak tersedia data perilaku transaksi untuk memeriksa apakah minat tersebut diikuti pembayaran nyata. Kesadaran dan kepatuhan masyarakat Kota Medan secara keseluruhan tidak dapat disimpulkan dari sampel ini.

Penilaian Responden terhadap Karakteristik Konten Instagram BAZNAS

Karakteristik konten dianalisis melalui tanggapan deskriptif terhadap indikator kejelasan informasi, tampilan visual, kesesuaian kebutuhan, relevansi sosial, dan interaktivitas. Semua indikator digabung menjadi satu skor prediktor dalam regresi. Oleh karena itu, persentase pada subbagian ini menunjukkan penilaian responden, bukan ukuran pengaruh parsial atau tingkat efektivitas kausal masing-masing dimensi. Perbandingan dilakukan untuk mengidentifikasi

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

aspek komunikasi yang mendapatkan tanggapan relatif kuat atau masih memerlukan penjelasan lebih baik.

Aspek relevansi konten terhadap kondisi sosial masyarakat memperoleh tanggapan positif tertinggi, yaitu 78,57%. Sebanyak 33 responden (33,67%) menyatakan sangat setuju dan 44 responden (44,90%) menyatakan setuju bahwa konten BAZNAS relevan dengan kondisi sosial saat ini. Sebanyak 19 responden (19,39%) memberikan jawaban kurang setuju, sedangkan dua responden lainnya memilih kategori tidak setuju atau sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian materi dengan realitas sosial menjadi karakteristik konten yang mendapatkan apresiasi paling besar di antara indikator yang dilaporkan.

Kesesuaian konten dengan kebutuhan informasi mengenai zakat juga menunjukkan hasil positif. Sebanyak 35 responden (35,71%) menyatakan sangat setuju dan 41 responden (41,84%) menyatakan setuju, menghasilkan persentase gabungan sebesar 77,55%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menilai materi publikasi BAZNAS sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Adapun 19 responden (19,39%) menyatakan kurang setuju dan tiga responden (3,06%) tidak setuju. Distribusi tersebut memperlihatkan masih adanya kelompok pengguna yang belum sepenuhnya merasakan kesesuaian informasi.

Pada aspek kejelasan dan kelengkapan informasi, sebanyak 28 responden (28,57%) sangat setuju dan 46 responden (46,94%) setuju bahwa informasi BAZNAS disampaikan secara jelas dan lengkap. Persentase tanggapan positif mencapai 75,51%. Sementara itu, indikator pengetahuan mengenai tata cara pembayaran zakat memperoleh 29 jawaban sangat setuju (29,59%) dan 38 jawaban setuju (38,78%), sehingga tanggapan positif mencapai 68,37%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap kejelasan informasi secara umum lebih tinggi dibandingkan penilaian terhadap manfaat konten dalam menjelaskan prosedur pembayaran zakat.

Daya tarik visual memperoleh hasil yang relatif baik. Sebanyak 39 responden (39,80%) sangat setuju dan 35 responden (35,71%) setuju bahwa tampilan konten BAZNAS menarik perhatian. Persentase gabungan mencapai 75,51%. Pada indikator ketertarikan untuk melihat lebih lanjut gambar atau video yang dipublikasikan, tanggapan positif mencapai 67,35%. Dengan demikian, tampilan awal memperoleh penilaian lebih tinggi dibandingkan kemampuan materi visual untuk mendorong eksplorasi konten secara lebih mendalam.

Dimensi interaktivitas menunjukkan variasi yang relatif terbatas. Sebanyak 72,44% responden menyatakan sering memberikan tanda suka pada unggahan BAZNAS, sedangkan 73,47% tertarik membaca komentar atau diskusi. Kesediaan membagikan konten kepada orang lain memperoleh tanggapan positif sebesar 74,49%. Ketiga indikator tersebut menunjukkan adanya kecenderungan keterlibatan digital, meskipun pengukurannya masih didasarkan pada laporan responden dan bukan data aktivitas aktual dari Instagram.

Hasil pengujian instrumen memperlihatkan bahwa seluruh indikator konten memenuhi kriteria validitas, dengan korelasi butir antara 0,509 dan 0,760. Koefisien tertinggi terdapat pada indikator ketertarikan terhadap gambar atau video, sedangkan koefisien terendah terdapat pada relevansi sosial. Perbedaan ini menunjukkan kekuatan hubungan masing-masing butir dengan skor total, bukan perbedaan besaran pengaruh kausal terhadap minat berzakat.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

Secara deskriptif, responden memberikan penilaian positif pada relevansi sosial, kesesuaian kebutuhan, kejelasan pesan, daya tarik visual, dan interaktivitas. Relevansi sosial memperoleh persentase tanggapan positif tertinggi di antara indikator yang ditampilkan; hal itu tidak berarti terbukti sebagai penyebab terkuat minat berzakat. Untuk menetapkan hubungan parsial tiap dimensi diperlukan pemodelan tersendiri dengan pengukuran yang sesuai. Temuan yang tersedia lebih tepat dipakai untuk menyusun prioritas evaluasi konten BAZNAS.

Pembahasan

Hubungan Penilaian Konten Instagram BAZNAS dengan Minat Berzakat Pengikut Akun

Hubungan positif yang dilaporkan antara penilaian konten Instagram BAZNAS dan minat berzakat memperlihatkan bahwa responden dengan penilaian konten lebih baik cenderung memiliki skor intensi lebih tinggi ($b = 0{,}595$; $p < 0{,}001$). Dari perspektif komunikasi filantropi Islam, pesan digital dapat menyediakan informasi yang diperlukan calon muzaki untuk mengenal program, menilai lembaga, dan memahami cara penyaluran zakat. Namun, penelitian ini menguji asosiasi skor pada satu waktu, bukan efek paparan atau perubahan pembayaran zakat yang disebabkan konten.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, intensi merupakan prediktor penting bagi perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Konten media sosial BAZNAS berpotensi berhubungan dengan ketiga komponen tersebut melalui penyampaian manfaat zakat, penguatan norma sosial-keagamaan, dan penyediaan informasi mengenai kemudahan pembayaran. Meskipun penelitian ini tidak menguji ketiga komponen secara terpisah, kerangka tersebut membantu menjelaskan mengapa penilaian positif terhadap informasi digital dapat berkaitan dengan kecenderungan untuk berzakat.

Kaplan dan Haenlein (2010) menempatkan media sosial sebagai lingkungan komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dan partisipasi pengguna. Kietzmann et al. (2011) selanjutnya menekankan bahwa identitas, percakapan, berbagi informasi, dan hubungan sosial merupakan unsur penting dalam memahami fungsi media sosial. Dalam konteks BAZNAS, karakteristik tersebut memungkinkan komunikasi zakat berlangsung melalui interaksi yang lebih terbuka daripada penyampaian informasi satu arah.

Temuan penelitian juga sejalan dengan Lovejoy dan Saxton (2012), yang mengidentifikasi fungsi informasi, komunitas, dan tindakan dalam penggunaan media sosial oleh organisasi nirlaba. Ketiga fungsi tersebut relevan dengan pengelolaan komunikasi BAZNAS. Informasi menjelaskan kewajiban dan mekanisme zakat, komunitas membangun hubungan dengan calon muzaki, sedangkan orientasi tindakan dapat diwujudkan melalui ajakan menyalurkan zakat. Namun, efektivitas masing-masing fungsi masih memerlukan pengujian tersendiri.

Nilai R^2 sebesar 0,408 menunjukkan bahwa penilaian konten menjelaskan 40,8% variasi skor minat dalam model dan sampel penelitian, bukan 40,8% keputusan pembayaran zakat. Data berasal dari pengikut yang telah terpapar akun dan mengisi dua konstruk melalui kuesioner yang sama, sehingga kemungkinan bias seleksi dan kecenderungan memberi jawaban searah

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

perlu dipertimbangkan. Kajian lanjutan dapat membandingkan pengikut dan bukan pengikut, memeriksa durasi paparan, serta memanfaatkan data pembayaran yang dapat diverifikasi.

Saxton dan Wang (2014) menunjukkan pentingnya jejaring sosial dalam kegiatan pemberian donasi melalui media digital. Sementara itu, Sargeant dan Lee (2004) menekankan hubungan kepercayaan dan komitmen dengan perilaku donor. Kedua penelitian tersebut memberikan landasan bahwa keberhasilan komunikasi filantropi tidak cukup ditentukan oleh frekuensi publikasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun hubungan yang dipercaya masyarakat.

Dalam konteks penerimaan informasi, Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang beredar di media sosial berhubungan dengan intensi konsumen. Walaupun penelitian tersebut membahas keputusan pembelian, mekanisme penerimaan informasi memberikan perspektif yang berguna untuk memahami komunikasi zakat. Calon muzaki membutuhkan informasi yang dapat dipercaya sebelum mempertimbangkan penyaluran dana melalui suatu lembaga.

Hasil penelitian juga dapat dikaitkan dengan Kim dan Ko (2012), yang menemukan hubungan aktivitas pemasaran media sosial dengan nilai pelanggan. Godey et al. (2016) memperlihatkan pentingnya aktivitas komunikasi digital dalam pembentukan persepsi dan respons konsumen. Penerapan konsep tersebut pada lembaga zakat memerlukan penyesuaian karena pembayaran zakat mempunyai dimensi religius dan sosial yang berbeda dari konsumsi komersial.

Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada pengujian hubungan komunikasi digital dan minat berzakat dalam konteks kelembagaan BAZNAS Kota Medan. Temuan ini mendukung pentingnya pengelolaan konten yang informatif, relevan, dan komunikatif. Akan tetapi, penggunaan survei potong lintang dan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu membatasi generalisasi serta penarikan kesimpulan kausal. Penelitian lanjutan perlu memasukkan kepercayaan, religiusitas, dan perilaku pembayaran aktual agar hubungan antara komunikasi digital dan kepatuhan berzakat dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

Kecenderungan Minat dan Perhatian terhadap Informasi Zakat pada Responden

Tanggapan responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap informasi zakat, tetapi perhatian dan minat tidak identik dengan kesadaran yang teruji atau kepatuhan berzakat. Skor minat rata-rata 40,07 dari maksimum 50 merupakan ringkasan jawaban psikologis. Indikator keinginan, rencana, dan keyakinan kelembagaan perlu dibaca secara terpisah karena menunjukkan tahap kesiapan yang berbeda. Instrumen penelitian tidak menguji secara langsung pemahaman nisab, kewajiban zakat, atau pembayaran nyata.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi merupakan komponen penting yang mendahului perilaku, tetapi hubungan keduanya dipengaruhi oleh berbagai kondisi. Dalam penelitian ini, 79,59% responden menunjukkan keinginan menyalurkan zakat melalui BAZNAS, sedangkan 71,43% menyatakan rencana pembayaran pada masa mendatang. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa keinginan umum tidak selalu mempunyai tingkat dukungan yang sama dengan perencanaan tindakan yang lebih spesifik.

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

Temuan tersebut relevan dengan Mukhlis dan Beik (2013), yang mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan kepatuhan membayar zakat. Dalam konteks filantropi Islam, perilaku pembayaran dipengaruhi oleh pertimbangan yang tidak terbatas pada pengetahuan mengenai kewajiban. Kondisi ekonomi, pemahaman agama, dan karakteristik individu dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, tingginya minat responden tidak dapat langsung disamakan dengan tingginya kepatuhan pembayaran zakat.

Dimensi kepercayaan juga menjadi bagian penting dalam interpretasi hasil. Sebanyak 76,53% responden menyatakan keyakinan positif bahwa BAZNAS merupakan lembaga yang tepat untuk menyalurkan zakat. Sargeant dan Lee (2004) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan penting dengan perilaku donor. Dalam lingkungan digital, Beldad et al. (2010) mengidentifikasi berbagai faktor yang mendasari terbentuknya kepercayaan terhadap organisasi dan layanan daring. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa persepsi mengenai kredibilitas lembaga dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika calon muzaki memilih saluran pembayaran.

Gefen et al. (2003) juga menjelaskan pentingnya kepercayaan dalam penerimaan layanan daring. Relevansinya terhadap zakat terletak pada kebutuhan pengguna untuk memastikan bahwa proses pembayaran dapat dilakukan secara aman dan dana dikelola oleh lembaga yang kredibel. Meskipun penelitian ini tidak menguji kepercayaan sebagai variabel independen, tingginya persetujuan terhadap ketepatan BAZNAS sebagai lembaga penyalur memberikan indikasi bahwa aspek kelembagaan memperoleh penilaian positif.

Pada dimensi informasi, ketertarikan mengikuti perkembangan zakat mencapai 73,47%, sedangkan ketertarikan mengetahui program BAZNAS sebesar 72,45%. Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan Boulianne (2015), yang menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan partisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Akan tetapi, partisipasi digital perlu dibedakan dari partisipasi keuangan. Mengikuti informasi zakat merupakan bentuk keterlibatan awal, sementara pembayaran zakat membutuhkan keputusan dan tindakan tambahan.

McKnight et al. (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam lingkungan elektronik dapat diukur melalui berbagai dimensi yang berkaitan dengan keyakinan terhadap pihak penyedia layanan. Perspektif ini membantu memahami mengapa penyediaan informasi program, laporan kegiatan, dan mekanisme pembayaran berpotensi menjadi unsur penting dalam komunikasi BAZNAS. Masyarakat tidak hanya memerlukan pesan mengenai kewajiban agama, tetapi juga informasi yang mendukung keyakinan terhadap penyelenggara layanan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan kesediaan merekomendasikan BAZNAS kepada orang lain sebesar 72,45%. Indikator tersebut penting karena rekomendasi dapat memperluas jangkauan komunikasi kelembagaan melalui hubungan sosial. Namun, penelitian ini belum mengukur apakah rekomendasi benar-benar dilakukan ataupun apakah rekomendasi tersebut menghasilkan muzaki baru.

Secara konseptual, proses dari menerima informasi hingga membayar zakat dapat melibatkan pemahaman, keyakinan, intensi, dan kesempatan bertindak. Penelitian ini hanya menjelaskan beberapa indikator tanggapan awal di antara pengikut akun. Tidak adanya data penerimaan pembayaran membuat tingkat kepatuhan tidak dapat dinilai. Pengujian lanjutan perlu menggunakan ukuran pengetahuan zakat dan catatan pembayaran yang terverifikasi serta

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

memperluas sampel ke warga yang tidak mengikuti akun, agar perbedaan antara perhatian digital dan perilaku berzakat dapat dianalisis.

Penilaian Responden terhadap Karakteristik Konten Instagram BAZNAS

Penilaian atas karakteristik konten perlu ditafsirkan berdasarkan distribusi jawaban, bukan sebagai bukti bahwa tiap dimensi berpengaruh secara independen terhadap minat berzakat. Relevansi sosial, kejelasan informasi, tampilan, serta interaktivitas memperoleh tanggapan positif, tetapi hanya satu skor gabungan konten yang digunakan sebagai prediktor regresi. Karena itu, subbagian ini membandingkan kebutuhan informasi yang dirasakan pengikut dan peluang penyempurnaan pesan kelembagaan.

Relevansi sosial merupakan indikator dengan persentase persetujuan tertinggi, yaitu 78,57%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian baik terhadap materi yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Ashley dan Tuten (2015) menjelaskan bahwa strategi kreatif dalam konten media sosial berkaitan dengan keterlibatan audiens. Dalam konteks BAZNAS, relevansi dapat diwujudkan melalui pembahasan kebutuhan mustahik, manfaat distribusi zakat, dan persoalan sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat Kota Medan.

Kesesuaian informasi dengan kebutuhan responden memperoleh tanggapan positif sebesar 77,55%. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya orientasi pada kebutuhan audiens dalam pengembangan konten. Ainin et al. (2015) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat berkaitan dengan kinerja organisasi melalui berbagai mekanisme komunikasi dan interaksi. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada usaha kecil dan menengah, prinsip penyesuaian komunikasi dengan kebutuhan pengguna dapat digunakan sebagai perspektif untuk mengevaluasi strategi informasi lembaga zakat.

Aspek kejelasan dan kelengkapan informasi memperoleh tanggapan positif 75,51%, sedangkan informasi mengenai tata cara pembayaran zakat hanya memperoleh 68,37%. Selisih ini menunjukkan bahwa konten yang dinilai cukup jelas secara umum belum tentu memadai sebagai panduan tindakan. Karena itu, evaluasi komunikasi dapat memprioritaskan petunjuk pembayaran yang runtut, keterangan saluran resmi, dan informasi pelayanan yang mudah ditemukan, tanpa menganggap perbedaan persentase sebagai ukuran dampak kausal.

Daya tarik visual juga merupakan karakteristik yang memperoleh penilaian relatif tinggi. Sebanyak 75,51% responden menyatakan bahwa tampilan konten BAZNAS menarik perhatian, tetapi hanya 67,35% yang menyatakan ketertarikan untuk melihat gambar atau video lebih lanjut. Temuan ini memperlihatkan perbedaan antara kemampuan konten menarik perhatian awal dan kemampuannya mempertahankan ketertarikan. De Vries et al. (2012) menunjukkan bahwa karakteristik unggahan dapat berkaitan dengan popularitas konten pada halaman merek. Perspektif tersebut relevan untuk menjelaskan pentingnya pengemasan pesan, meskipun ukuran popularitas unggahan tidak identik dengan minat berzakat.

Pada aspek interaktivitas, persetujuan responden terhadap kebiasaan memberikan tanda suka mencapai 72,44%, ketertarikan membaca komentar sebesar 73,47%, dan kesediaan membagikan konten sebesar 74,49%. Voorveld et al. (2018) menegaskan bahwa keterlibatan pengguna dalam media sosial dapat berbeda menurut karakteristik platform. Van Noort et al. (2012) juga menunjukkan pentingnya interaktivitas dalam pembentukan respons kognitif, afektif, dan perilaku

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

pengguna. Dengan demikian, interaksi digital dapat dipahami sebagai bagian dari pengalaman komunikasi yang berpotensi memperkuat hubungan antara BAZNAS dan audiens.

Selain karakteristik teknis, muatan emosional dan nilai sosial konten perlu dipertimbangkan. Berger dan Milkman (2012) menemukan bahwa karakteristik emosional informasi berkaitan dengan kecenderungan penyebaran konten secara daring. Dalam komunikasi zakat, penyampaian kisah penerima manfaat dan dampak program sosial dapat membantu audiens memahami makna penyaluran dana. Namun, penyajian kisah tersebut perlu menjaga martabat penerima manfaat serta mengutamakan akurasi dan transparansi informasi.

Nilai koefisien determinasi sebesar 40,8% menunjukkan bahwa masih terdapat 59,2% variasi minat berzakat yang tidak dijelaskan oleh model. Faktor seperti religiusitas, pendapatan, kepercayaan, literasi zakat, dan pengalaman pelayanan merupakan kemungkinan variabel yang layak diteliti lebih lanjut, tetapi belum terbukti sebagai faktor penentu dalam penelitian ini.

Implikasi praktis penelitian adalah perlunya memperjelas prosedur pembayaran zakat, mempertahankan relevansi sosial materi, serta menyediakan informasi layanan dan pelaporan yang mudah diperiksa pengikut. Penilaian positif terhadap visual dan interaktivitas dapat menjadi masukan untuk pengelolaan pesan, tetapi belum menentukan dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap minat. Penelitian berikutnya dapat menguji dimensi konten secara terpisah, mengukur kepercayaan dan literasi zakat, serta menggunakan data transaksi aktual agar hubungan antara komunikasi digital dan perilaku pembayaran dapat ditelaah lebih kuat.

Uraian di atas disajikan dalam tabel sebagaimana berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Hubungan Penilaian Konten Instagram BAZNAS dengan Minat Berzakat

Aspek	Indikator	Nilai	Interpretasi
Hubungan antarvariabel	Koefisien regresi (B)	0,595	Hubungan positif antara penilaian konten dan minat berzakat
Signifikansi statistik	Nilai p	< 0,001	Hubungan signifikan secara statistik
Kemampuan model	Koefisien determinasi (R^2)	0,408	Menjelaskan 40,8% variasi skor minat
Minat berzakat	Rata-rata skor	40,07/50	Ringkasan skor intensi responden
Kesiapan bertindak	Keinginan menyalurkan zakat	79,59%	Respons positif terhadap keinginan berzakat melalui BAZNAS
Kesiapan bertindak	Rencana pembayaran mendatang	71,43%	Lebih rendah daripada keinginan umum
Penilaian konten	Relevansi sosial	78,57%	Persetujuan tertinggi pada karakteristik konten
Penilaian konten	Informasi prosedur pembayaran	68,37%	Proporsi positif lebih rendah; menjadi perhatian perbaikan

SIMPULAN

Penelitian terhadap 98 pengikut Instagram BAZNAS Kota Medan menemukan hubungan positif dan signifikan antara penilaian terhadap konten akun dan minat berzakat yang dilaporkan responden (b = 0,595; t = 8,128; p < 0,001). Model regresi sederhana menjelaskan 40,8% variasi skor minat pada

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

sampel (R^2 = 0,408). Rata-rata skor minat adalah 40,07 dari maksimum 50; keinginan menyalurkan zakat melalui BAZNAS memperoleh tanggapan positif 79,59%. Secara deskriptif, relevansi sosial konten memperoleh penilaian positif tertinggi (78,57%), sedangkan informasi tata cara pembayaran memperoleh penilaian lebih rendah (68,37%), sehingga panduan transaksi menjadi salah satu prioritas perbaikan komunikasi. Temuan tersebut terbatas pada pengikut yang disurvei dan pada intensi, bukan perilaku pembayaran aktual; desain potong lintang tidak memungkinkan kesimpulan kausal. Penelitian lanjutan perlu memeriksa catatan pembayaran dan melibatkan responden di luar pengikut akun.

REFERENSI

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems, 115*(3), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Beik, I. S. (2009). Analisis peran zakat dalam mengurangi kemiskinan: Studi kasus Dompet Dhuafa Republika. *Jurnal Pemikiran dan Gagasan, 2*, 1–11.

Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 857–869. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society, 18*(5), 524–538. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

ISSN: 2775-2712
DOI: 10.30743/taushiah.v17i1.14575

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 337–353. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan membayar zakat: Studi kasus Kabupaten Bogor. *Al-Muzara'ah, 1*(1), 83–106. https://doi.org/10.29244/jam.1.1.83-106

Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing, 21*(8), 613–635. https://doi.org/10.1002/mar.20021

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43*(5), 850–868. https://doi.org/10.1177/0899764013485159

van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing, 26*(4), 223–234. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.002

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising, 47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754