# PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT ZAKAT DI BAZNAS DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH**
**GELAR MAGISTER**

**OLEH:**
**MIQDAM MAUFUR**
**NIM: 19208010050**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PEMBIMBING:**
**DR. IBNU MUHDIR, M.AG**
**NIP. 19641112 199203 1 006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**
**YOGYAKARTA**
**2021**

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT ZAKAT DI BAZNAS DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**HALAMAN JUDUL TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH**
**GELAR MAGISTER**

**OLEH:**
**MIQDAM MAUFUR**
**NIM: 19208010050**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PEMBIMBING:**
**DR. IBNU MUHDIR, M.AG**
**NIP. 19641112 199203 1 006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**
**YOGYAKARTA**
**2021**

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

# PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-802/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT ZAKAT DI BAZNAS DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MIQDAM MAUFUR, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 19208010050
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6122f6e66480c

Penguji I

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6122463615274

Penguji II

Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 61210875a756c

Yogyakarta, 16 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 612345871212e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 23/08/2021

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Miqdam Maufur

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Miqdam Maufur

NIM : 19208010050

Judul Tesis : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segara dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Pembimbing

Dr. Ibnu Muhdir, M.Ag

NIP. 19641112 199203 1 006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Miqdam Maufur

NIM : 19208010050

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **"Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Penyusun,

METERAI TEMPEL
23FAJX236691288

Miqdam Maufur

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miqdam Maufur

NIM : 19208010050

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusif royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Miqdam Maufur

NIM: 19208010050

## HALAMAN MOTTO

*"Dengan sabar, ikhlas dan ridho atas qadha qadar-Nya, insyaallah hidup menjadi barokah, berjalan istiqomah dan berakhir husnul khotimah"*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

"Tesis ini saya persembahkan kepada Almamater saya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta"

"Kedua Orangtua saya beserta keluarga, sahabat, dan teman-teman"

"Keluarga besar Magister Ekonomi Syariah, terkhusus Angkatan 2019

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|---|---|---|---|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Bā’ | b | be |
| ت | Tā’ | t | te |
| ث | Ṡā’ | *ṡ* | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jīm | **j** | je |
| ح | Ḥā’ | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Khā’ | kh | ka dan ha |
| د | Dāl | d | de |
| ذ | Żāl | ż | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Rā’ | r | er |
| ز | Zāi | z | zet |
| س | Sīn | s | es |
| ش | Syīn | **sy** | es dan ye |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

| | | | |
|---|---|---|---|
| ص | Ṣād | *ṣ* | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍād | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭā’ | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓā’ | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘Ain | ‘ | koma terbalik di atas |
| غ | Gain | g | ge |
| ف | Fā’ | f | ef |
| ق | Qāf | q | qi |
| ك | Kāf | k | ka |
| ل | Lām | l | el |
| م | Mīm | m | em |
| ن | Nūn | n | en |
| و | Wāwu | w | w |
| هـ | Hā’ | h | ha |
| ء | Hamzah | ` | apostrof |
| ي | Yā’ | Y | Ye |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap**

| | | |
|---|---|---|
| متعدّدة | Ditulis | *Muta‘addidah* |
| عدّة | Ditulis | *‘iddah* |

## C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

| | | |
|---|---|---|
| حكمة | Ditulis | *Ḥikmah* |
| علّة | ditulis | *'illah* |
| كرامةالأولياء | ditulis | *karāmah al-auliyā'* |

## D. Vokal *Pendek* dan Penerapannya

| | | | |
|---|---|---|---|
| ـَـــــــــ | Fatḥah | Ditulis | *A* |
| ـِـــــــــ ـُـــــــــ | Kasrah | ditulis | *i* |
| | Ḍammah | ditulis | *u* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| فعَل | Fatḥah | Ditulis | *fa'ala* |
| ذُكر | Kasrah | ditulis | *żukira* |
| يَذهب | Ḍammah | ditulis | *yażhabu* |

## E. Vokal Panjang

| | | |
|---|---|---|
| 1. fatḥah + alif | ditulis | *Ā* |
| جاهلـيّة | ditulis | *jāhiliyyah* |
| 2. fatḥah + yā' mati | ditulis | *ā* |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

| | | |
|---|---|---|
| تَنسى | ditulis | *tansā* |
| 3. Kasrah + yā' mati | ditulis | *ī* |
| كريم | ditulis | *karīm* |
| 4. Ḍammah + wāwu mati | ditulis | *ū* |
| فروض | ditulis | *furūḍ* |

**F. Vokal Rangkap**

| | | |
|---|---|---|
| 1. fatḥah + yā' mati | Ditulis | *Ai* |
| بينكم | ditulis | *bainakum* |
| 2. fatḥah + wāwu mati | ditulis | *au* |
| قول | ditulis | *qaul* |

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof**

| | | |
|---|---|---|
| أأنتم | ditulis | *a'antum* |
| أُعدّت | ditulis | *u'iddat* |
| لئنشكرتم | ditulis | *la'in syakartum* |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**H. Kata Sandang Alif + Lam**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

| | | |
|---|---|---|
| القرأن | ditulis | *al-Qur'ān* |
| القياس | ditulis | *al-Qiyās* |

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

| | | |
|---|---|---|
| السّماء | Ditulis | *as-Samā* |
| الشّمس | Ditulis | *asy-Syams* |

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

| | | |
|---|---|---|
| ذوالفروض | Ditulis | *żawi al-furūḍ* |
| أهلالسّنّة | Ditulis | *ahl as-sunnah* |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan atas kehadirat Tuhan SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Sholawat dan salam selalu penulis haturkan kepada kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi sumber inspirator sejati bagi umat Islam. Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister.

Penulis mengakui akan adanya kekurangan dalam tulisan ini sehingga mungkin tidak bisa disebut sebagai sebuah karya yang sempurna, maka adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan konstruktif akan sangat membantu penulis dalam penyempurnaan karya tulis ini. Semoga dengan diberikan pengalaman ini, penulis dapat belajar banyak dan dapat menarik hikmah dari segala yang telah terjadi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak hingga karya ini dapat dipertanggungjawabkan, maka dari itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Ibnu Muhdir, S. Ag., M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) sekaligus Dosen Pembimbing Tesis (DPT) yang telah membimbing, mengarahkan, memotivasi dan banyak memberi bantuan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ibu Herin Ratna, selaku staf Tata Usaha Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Kedua Orangtua (Bapak Abdul Muchit dan Ibu Siti Hudatul Muniroh), kakak, adek-adekku serta segenap keluarga penulis atas segala do'a, kasih sayang, bimbingan, dan dukungan baik secara moril maupun materiil.
8. Pengasuh PP Binaul Ummah Bapak KH. Ikhsanuddin Muslim, Lc, M.Pd.I beserta keluarga yang selalu membimbing dan memotivasi penulis menjadi insan yang lebih baik.
9. Rekan-rekan yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan hiburan, teman-teman Magister Ekonomi Syariah, teman-teman santri Binaul Ummah, dan adek-adek santri MTs Binaul Ummah.

Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan bagi perkembangan ilmu terutama dalam bidang Ekonomi Syariah.

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Miqdam Maufur

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TESIS ..... ii
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS ..... iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... vi
HALAMAN MOTTO ..... vii
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB ..... ix
KATA PENGANTAR ..... xiv
DAFTAR ISI ..... xvi
DAFTAR TABEL ..... xix
DAFTAR GAMBAR ..... xx
ABSTRAK ..... xxi
ABSTRACT ..... xxii
BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 10
C. Tujuan Penelitian ..... 10
D. Manfaat Penelitian ..... 11
E. Sistematika Pembahasan ..... 12
BAB II
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
A. Landasan Teori ..... 13
1. Perilaku Konsumen ..... 13
2. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam ..... 15
3. Pemasaran Media Sosial ..... 20
4. Citra Merek (*Brand Image*) ..... 23
5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) ..... 23
6. *Electrononic Word of Mouth* (EWOM) ..... 25

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Minat Zakat (*Purchase Intention*) ..... 26
B. Kajian Pustaka ..... 31
C. Pengembangan Hipotesis ..... 35
1. Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Zakat ..... 35
2. Hubungan Citra merek terhadap Minat Zakat ..... 36
3. Hubungan Kesadaran merek terhadap Minat Zakat ..... 37
4. Hubungan EWOM terhadap Minat Zakat ..... 38
D. Kerangka Pemikiran ..... 40
BAB III
METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian ..... 41
B. Populasi dan Sampel ..... 41
C. Definisi Operasional Variabel ..... 42
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian ..... 47
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data ..... 47
BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
A. Deskripsi Objek Penelitian ..... 56
1. Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian ..... 56
2. Analisis Deskriptif Responden ..... 56
B. Analisis dan Pembahasan Data ..... 59
1. Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial ..... 60
2. Variabel Citra Merek ..... 62
3. Variabel Kesadaran Merek ..... 64
4. Variabel EWOM ..... 65
5. Variabel Minat Zakat ..... 66
C. Hasil Uji Coba Instrumen ..... 68
1. Uji Validitas Kuesioner ..... 68
2. Uji Reliabilitas Kuesioner ..... 69
D. Analisis Data Model SEM ..... 70
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori ..... 70
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural ..... 70
3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.. 71
4. Analisis Konfirmatori ..... 74
5. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap ..... 78
6. Uji Hipotesis ..... 78
E. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 81
1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Minat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Zakat ..... 81
2. Pengaruh Citra merek terhadap Minat Zakat ..... 83
3. Pengaruh Kesadaran merek terhadap Minat Zakat ..... 84
4. Pengaruh EWOM terhadap Minat Zakat ..... 85
BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan ..... 90
B. Implikasi ..... 91
C. Keterbatasan dan Saran ..... 92
DAFTAR PUSTAKA ..... 94

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penghimpunan Zakat Nasional 5 Tahun Terakhir..... 3
Tabel 1.2 Penerimaan dan Pentasharufan Dana Zakat BAZNAS DIY..... 4
Tabel 3.3 Nilai Kritis Pengujian dengan Program AMOS..... 53
Tabel 4.1 Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 57
Tabel 4.2 Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Usia ..... 57
Tabel 4.3 Frekuensi Responden berdasarkan Kelompok Pekerjaan..... 58
Tabel 4.4 Frekuensi Responden berdasarkan Pendapatan/ Bulan..... 59
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial..... 60
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek..... 63
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek..... 64
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Variabel EWOM ..... 65
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Zakat..... 66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner ..... 68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Reliabilitas ..... 69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data ..... 72
Tabel 4.13 Hasil Uji Mahalanobis Distance ..... 73
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 75
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness of Fit Analysis Confirmatory ..... 77
Tabel 4.16 Nilai Godness of Fit setelah Modifikasi ..... 78
Tabel 4.17 Hasil Uji Regression Weight ..... 79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian ..... 37

Gambar 4.1 Diagram Jalur ..... 71

Gambar 4.2 Hasil Confirmatory Analysis ..... 77

Gambar 4.3 Model Final setelah Modifikasi ..... 79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**ABSTRAK**

Studi ini meneliti kurangnya minat masyarakat dalam membayar zakat melalui BAZNAS DIY. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan e*lectronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Desain kuantitatif berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden yaitu donatur serta data sekunder yang diperoleh dari BAZNAS DIY. Metode yang sesuai adalah s*tructural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, secara parsial aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat zakat di BAZNAS DIY. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat zakat yang kemudian berdampak terhadap pengumpulan dana zakat.

Kata kunci: minat zakat, pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, EWOM

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

***ABSTRACT***

*This study examines the lack of public interest in paying zakat through BAZNAS DIY. The purpose of this study was to examine the effect of social media marketing activities, brand image, brand awareness, and electronic word of mouth (EWOM) on interest in zakat in BAZNAS Yogyakarta Special Region. The quantitative design is in the form of primary data obtained directly from respondents, namely donors and secondary data obtained from BAZNAS DIY. The appropriate method is the structural equation model (SEM) using the AMOS 24 program. The results show that all independent variables have a simultaneous effect on the dependent variable. In addition, partially social media marketing activities, brand image, brand awareness, and EWOM have a significant positive effect on zakat interest in BAZNAS DIY. This indicates that all independent variables have an influence on interest in zakat which then has an impact on collecting zakat funds.*

*Keywords: interest in zakat, social media marketing, brand image, brand awareness, EWOM*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Ajaran ekonomi Islam bersumber dari *Al-Qur'an* dan *As-sunnah* baik melalui perkataan atau perbuatan nabi, maupun praktek yang dijalankan oleh umat Islam. Praktek pengelolaan keuangan Islam zaman dahulu belum menjadi sebuah sistem yang terorganisir secara ilmu pengetahuan. Prinsip-prinsip dasar ekonomi telah dinyatakan secara tegas dalam kedua sumber tersebut walaupun sebagian besar masih berupa ajaran normatif. Nilai- nilai postitivis/empiris dapat dilihat melalui praktek yang dijalankan oleh nabi dan umatnya ketika menerapkan sistem ekonomi Islam secara keseluruhan, seperti pendirian *bait al-māl* dalam mengorganisir penerimaan dan pengeluaran yang bersumber pada zakat, *ghanimah* dan *fay*. Secara manajerial Nabi telah menunjuk orang untuk mengelola penerimaan dan pendistribusian di *bait al-māl*, serta menunjuk orang untuk melakukan pengawasan pasar *(al-muhtasib)* agar berjalan sesuai dengan ajaran Islam (Hanafi, 2006).

Zakat merupakan ibadah *mahdhah* dan *māliyah ijtimā'iyah* kepada Allah SWT yang memiliki berbagai fungsi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan zakat terbentuk sejak zaman Rasulullah Muhammad

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SAW, yang dilanjutkan ke *Khulafah Ar Rosyidin* melalui *Bait al-māl wa tamwil*. Pengelolaan zakat secara profesional oleh para peengelola zakat (*amil zakat*) sudah ada pada masa kepemimpinan Umar bin Abdul Azis. Dibawah kendali pemerintah yang adil dan bertanggung jawab, pengelolaan zakat yang baik dalam waktu yang singkat dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mampu menekan angka kemiskinan (Hafidhuddin, 2011).

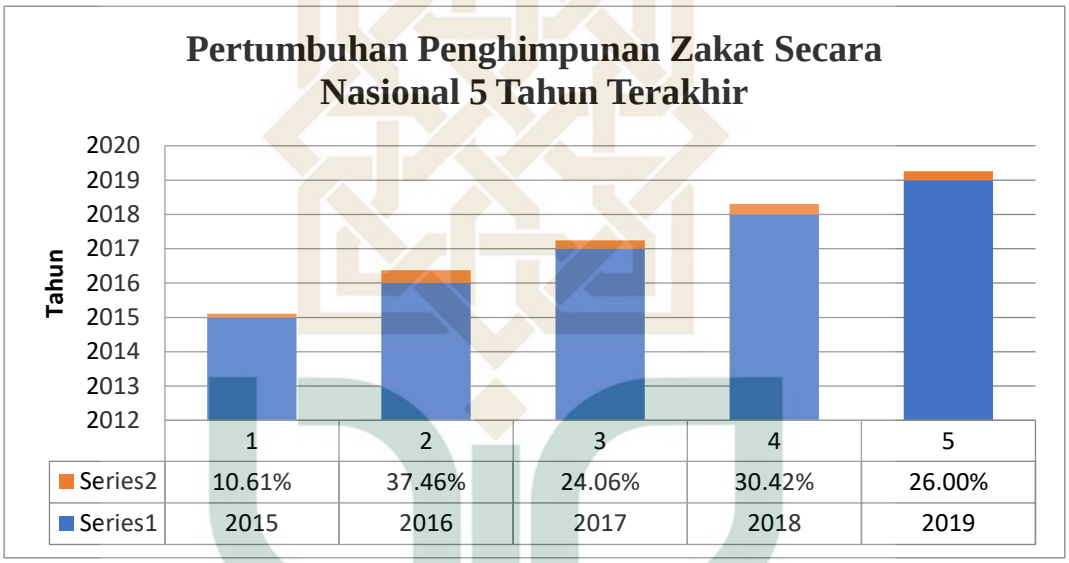
Saat ini pemerintah Indonesia sudah membentuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai pengelola zakat nasional. LAZ juga dibentuk sebagai pembantu BAZNAS dengan UU Nomor 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan Zakat. Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan pertumbuhan penghimpunan zakat nasional secara signifikan dan terus menerus. BAZNAS berfungsi sebagai operator sekaligus kordinator pengelolaan zakat, seperti membuat program penghimpunan, pendistribusian serta pendayagunaan zakat, infaq, sedekah dan dana sosial lainnya (Hadi M. A., 2018). Tahun 2019, potensi zakat berdasarkan IIPZ dan outlook zakat Indonesia sebesar Rp. 233,8 Triliyun. Sedangkan riset gabungan BAZNAS dengan berbagai lembaga menyebutkan potensi zakat 2020 mencapai Rp327,6 triliun. Namun realisasinya baru mencapai Rp 71,4 triliun atau sekitar 21,7 persen. Dari potensi tersebut Rp 61,2 triliun tidak dibayarkan melalui OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) resmi,dan hanya Rp 10,2 triliun yang dibayarkan melalui OPZ resmi (BAZNAS, 2021). Potensi zakat di Indonesia tentunya cukup besar, maka dari itu pihak-pihak yang berwenang baik BAZNAS maupun LAZ diharapkan mampu terus berinovasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

untuk memaksimalkan potensi zakat sehingga kedepannya dapat memakmurkan masyarakat Indonesia (Andi Hidayat, 2020).

Berikut ini tabel penghimpunan dana zakat 5 tahun terakhir dari tahun 2015 - 2019.

**Tabel 1.1**
**Pertumbuhan Penghimpunan Zakat Nasional 5 Tahun Terakhir**




Sumber: Data Statistik Zakat Nasional, 2019

Dari gambar grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penghimpunan zakat memiliki kenaikan dan pertumbuhan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 sampai dengan 2019 pertumbuhan penghimpunan zakat nasional cukup baik. Hal ini cukup membuktikan jika pengelola zakat di Indonesia cukup serius dalam upaya mengembangkan potensi penghimpunan zakat (Statistik Zakat Nasional, 2019). Salah satu permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan zakat di Indonesia adalah rendahnya minat masyarakat untuk membayar zakat dan belum maksimalnya pengumpulan dana zakat. Sedangkan salah satu cara untuk memaksimalkan pengumpulan dana zakat adalah dengan inovasi dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memasarkan *brand* pengumpulan zakat kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi. Dinamika hidup manusia saat ini ditentukan oleh arus perkembangan teknologi dan manusia mau tidak mau harus mengikuti alur dinamika tersebut. Internet saat ini merupakan jaringan media yang paling luas, dimana hampir setiap orang bisa mengakses. Media ini bisa dipergunakan untuk menjangkau seluruh daerah dengan waktu yang efesien serta memasarkan suatu produk atau layanan jasa, termasuk untuk memasarkan zakat (Andi Hidayat, 2020).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki lembaga amil zakat bernama Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Secara umum di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat beberapa BAZNAS pada tingkat kabupaten dan kota, serta satu BAZNAS tingkat Provinsi yaitu BAZNAS DIY, yang visi dan misinya sama, yaitu untuk mensejahterakan masyarakat DIY. Pertumbuhan penghimpunan dana zakat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan bila kita melihat tabel 1.2.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**Tabel 1.2**
**Penerimaan dan Pentasharufan Dana Zakat BAZNAS DIY**
**Tahun 2016-2019**

| Tahun | Penerimaan | Pentasharufan |
|---|---|---|
| 2016 | Rp 1.741.774.517 | Rp 902.003.028 |
| 2017 | Rp 1.160.863.645 | Rp 512.284.003 |
| 2018 | Rp 3.284.461.502 | Rp 3.056.008.182 |
| 2019 | Rp 4.014.803.098 | Rp 3.802.073.426 |

Sumber: Data Statistik BAZNAS DIY, 2021

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah di Yogyakarta mengalami kenaikan yang cukup signifikan, terkecuali pada tahun 2017 yang mengalami penurunan. Penghimpunan zakat di DIY cukup baik dari tahun ke tahun. Fakta ini cukup membuktikan jika BAZNAS DIY cukup serius dalam upaya mengembangkan potensi penghimpunan (Statistik Zakat DIY, 2019).

Pada peta zakat dan kemiskinan tahun 2020, disebutkan bahwa DIY memiliki 40.974 muzaki yang telah membayarkan zakatnya di BAZNAS. Angka tersebut hanya merepresentasikan 2,2% dari total muzaki yang diestimasikan ada di DIY. Temuan ini menegaskan bahwa BAZNAS Daerah di DIY perlu memaksimalkan kinerja layanan muzaki dan kinerja yang ada untuk meningkatkan kepercayaan publik. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada muzaki di DIY, BAZNAS DIY mendapatkan nilai 8,3 dari 10 dalam melayani muzaki dan melakukan pendistribusian. Dengan kata lain, Gerakan Cinta Zakat di DIY mendapatkan apresiasi namun programnya perlu tetap untuk ditingkatkan (Puskas BAZNAS, 2020).

Kampanye zakat digunakan oleh BAZNAS untuk meningkatkan literasi zakat dan kepercayaan muzaki sehingga perlu ada keselarasan antara strategi BAZNAS dan perspektif mayoritas muzaki. acara keagamaan, whatsapp, dan instagram menjadi media yang dinilai muzaki memiliki pengaruh besar untuk keputusan mereka berzakat. Data juga menunjukkan penggunaan media tersebut efektif sehingga ada keselarasan antara perspektif BAZNAS dan muzaki di DIY. Selain itu penggunaan media cetak dan website BAZNAS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebagai medium dakwah gerakan cinta zakat dinilai berpengaruh bagi banyak muzaki namun belum diprioritaskan oleh BAZNAS. Oleh karena itu, kedua media tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus oleh *stakeholder* zakat di DIY (Puskas BAZNAS, 2020).

Badan Amil Zakat Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta (BAZNAS DIY), meraih predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) pada tahun 2019. Komitmen para donatur untuk membayar zakat, infak dan sedekah melalui BAZNAS DIY diharapkan dapat semakin meningkat dengan melihat pencapaian ini. Predikat ini juga menunjukkan perwujudan dari komitmen BAZNAS DIY dalam mengelola Lembaga dengan transparansi, profesional dan akuntabel. Predikat WTP ini adalah hasil pemeriksaan akuntansi zakat PSAK 109 tahun 2012 pada laporan keuangan yang disusun sesuai standar akuntansi dan diaudit dengan norma pemeriksaan yang ada. Undang-Undang No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat menjadi dasar operasional BAZNAS yang merupakan lembaga non-struktural pemerintah. Sesuai dengan pencapaian tersebut masyarakat diharapkan semakin yakin untuk mengamanahkan pembayaran zakat, infak dan sedekahnya melalui BAZNAS DIY agar nantinya semakin banyak pula *mustahiq* yang dapat menerima kemanfaatannya. BAZNAS DIY hingga saat ini selalu melakukan koordinasi dan sosialisasi dengan seluruh Organisasi Pengelola Zakat yang terdaftar secara resmi di Daerah Istimewa Yogyakarta. BAZNAS DIY juga terus melakukan inovasi dan mengembangkan layanan secara *online*, yang bertujuan untuk memberikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kemudahan bagi masyarakat yang hendak membayar zakat, mengingat saat ini arus teknologi berkembang cukup pesat (Andi Hidayat, 2020).

Aktivitas pemasaran media sosial adalah perwujudan dari pemasaran komunikasi melalui media internet. Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan online yang menggunakan latar belakang budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita *online*, dan situs komentar sosial untuk menemukan tujuan komunikasi (Truten, 2008). Pemasaran melalui sosial media merupakan komunikasi dengan tujuan untuk mencari perhatian para konsumen dan menumbuhkan kepercayaan dengan metode yang sesuai dengan mereka (Kim & Ko, 2012). Aktivitas media sosial juga dapat ditujukan untuk meningkatkan kesan dengan membentuk platform di masyarakat yang mengakses media sosial. *Social media marketing* mampu melayani tujuan organisasi, termasuk meningkatkan penjualan, meminimalisir biaya pemasaran dan merangsang pengguna untuk memposting atau berbagi konten. Media sosial sendiri tidak menjamin keberhasilan dalam mengembangkan hubungan yang lebih intens dengan masyarakat, akan tetapi ada peluang besar bagi pengelola lembaga yang mau berusaha memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (Ali Alremeithi, S. F., 2017).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Seiring dengan adanya internet, selain adanya sosial media juga tercipta pemikiran baru dalam jenis komunikasi *word of mouth* dengan munculnya istilah *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM merupakan perubahan dari komunikasi menjadi jenis baru dalam era internet. Akhamd, S. B. (2020) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) dapat berpengaruh

pada keputusan pembayaran zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan penelitian Friandani, A. M., & Waluyo, L. C. (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara negatif signifikan pada minat zakat.

Salah satu tindakan konsumen yang timbul dari adanya aktivitas pemasaran media sosial dan EWOM adalah minat membeli (*Purchase Intention*). *Purchase intention* merupakan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Sulthana and Vasantha, 2019). Media sosial merupakan alat media pemasaran yang efektif dan dapat secara positif berpengaruh terhadap pembelian masa mendatang (Kim dan Ko, 2012). Zhang, et al. (2015) mempelajari ekuitas merek dan menemukan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi komitmen dan penciptaan nilai secara signifikan. Hasil penelitian oleh Buil, et al. (2013), dan Parker (2015) menunjukkan kalau ekuitas merek berpengaruh terhadap minat pelanggan atau donatur. Sedangkan penelitian Doddy, M., Ali, J., & Ratnasih, C. (2019) menjelaskan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada minat membayar zakat, namun *brand awareness* tidak menjadi variabel moderasi dalam hubungan *brand association* dengan niat membayar zakat. Minat untuk membayar zakat timbul dan terbentuk setelah *muzakki* melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu lembaga dan akan melakukan pembayaran melalui lembaga yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan (Shaleh dan Wahab, 2004). Selain itu minat zakat juga dapat muncul dari dorongan individu, motif sosial, dan faktor emosional (Shaleh dan Wahab, 2004). Jadi minat zakat dapat timbul dalam diri seseorang setelah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mereka mengetahui citra merek yang dimaksud baik secara langsung maupun melalui media sosial dan setelah mereka menilai lembaga tersebut.

Berkaitan dengan pemaparan sebelumnya, penelitian ini akan membahas mengenai peranan pemasaran sosial media, citra merek, kesadaran merek dan EWOM terhadap minat zakat melalui BAZNAS DIY. Banyak studi tentang merek dan pemasaran untuk niat membeli dalam organisasi berorientasi laba, sedangkan dalam organisasi nirlaba masih sangat terbatas. Penelitian ini dilaksanakan juga dalam rangka melihat sejauh mana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, *brand awareness*, *brand image*, dan EWOM pada organisasi nirlaba seperti lembaga amil zakat (BAZNAS DIY). Penyusunan penelitian ini penting dilaksanakan karena masih terbatasnya penelitian terdahulu terkait aktifitas pemasaran media sosial dan variabel pemasaran yang lain pada lembaga nirlaba.

Maksud dari penelitian ini secara strategis juga menjadi bahan referensi bagi para amil atau pengelola zakat untuk memperhatikan sekaligus mempertimbangkan ulasan *online* pada berbagai platform media sosial sebagai salah satu bentuk perubahan perilaku masyarakat melalui integrasi teknologi, sehingga istilah *technophobia* atau ketakutan akan hadirnya teknologi bukanlah suatu alasan yang harus dibenarkan, sekaligus dapat dijadikan acuan, masukan ataupun perbaikan bagi lembaga ke arah yang lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kesadaran merek BAZNAS DIY berpengaruh terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah EWOM berpengaruh terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh kesadaran merek terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh EWOM terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

   Penelitian ini dapat berkontribusi secara teoritis untuk aktivitas pemasaran media sosial, terkait citra merek, kesadaran merek dan EWOM. Untuk itu pengujian teori perlu dilakukan melalui penelitian secara empiris yang kemudian hasil dari penelitian dapat menolak, menguatkan, atau merevisi teori tersebut.

2. Praktis

   Penelitian yang dilakukan dapat membantu memecahkan permasalahan-permasalahan praktis yang dapat dijumpai pada lingkungan masyarakat khususnya pemasaran. Sadar akan manfaat praktis tersebut, penelitian ini mengarah pada masukan dan rujukan ataupun bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan strategi. Khususnya berkenaan dengan penggunaan media sosial, komunikasi berbasi virtual (EWOM), menciptakan citra merek dan kesadaran merek dan minat membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat 5 bab, dan setiap bab memiliki sub pembahasan masing-masing. Adapun sistematika penulisan penelitian ini diantaranya adalah:

Bab pertama, pendahuluan, berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua, landasan teori dan tinjauan pustaka, berisi mengenai landasan teori yang relevan untuk digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

Bab Ketiga, berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber dan jenis data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

Bab Keempat, berisi tentang analisis data dan pembahasan yang terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian, dan analisa data atau pembahasan.

Bab Kelima, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dan saran. bagian akhir penelitian ini terdapat sumber referensi atau daftar pustaka serta lampiran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data menggunakan *software* AMOS 24 terkait pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan EWOM terhadap minat zakat melalui BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,316, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,526 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung, yang artinya bahwa apabila pihak pengelola lebih aktiv melakukan promosi di media sosial maka minat zakat akan meningkat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 1,261, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,289 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung, yang artinya bahwa apabila citra merek meningkat, maka minat zakat akan meningkat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,526, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 4,420 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung, yang artinya bahwa apabila kesadaran merek meningkat, maka minat zakat akan meningkat.
4. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat zakat di BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,268, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 5,763 dan nilai P-Value dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung, yang artinya bahwa apabila EWOM meningkat, maka minat zakat akan meningkat.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil olah data serta teori dan penelitian sebelumnya yang ada pada penelitian ini, maka penelitian ini memiliki beberapa implikasi baik secara teoritis maupun secara praktis. Implikasi teoritis atas temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bagaimana indikator variabel *marketing mix* pada *research* ini seperti aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek dan EWOM memiliki pengaruh pada minat zakat melalui BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta. Penemuan dengan gambaran hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya akan menambah khazanah teoritis terkait menerapkan teori pemasaran pada lembaga amil zakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Implikasi di dunia praktisi dari penelitian ini, tentu penelitian ini juga memberikan gambaran kontribusi dan pengaruh dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola BAZNAS DIY dalam menumbuhkan minat zakat serta untuk memaksimalkan potensi pengumpulan dana zakat. Oleh karena itu penelitian ini memberikan gambaran-gambaran penting yaitu elemen apa saja dan beberapa faktor yang menyebabkan donatur atau *muzakki* berminat membayarkan zakat melalui BAZNAS DIY, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melaksanakan *marketing* atau promosi dimasa yang akan datang. Besar harapan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak pengelola BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta untuk lebih giat dalam pemasaran melalui media sosial.

## C. Keterbatasan dan Saran

Proses penyusunan penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan-keterbatasan yang belum mampu penulis cakup dalam proses penyusuanannya, diantaranya adalah:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Variabel di dalam penelitian masih memiliki keterbatasan dikarenakan tidak semua variabel *marketing mix* digunakan keseluruhan, melainkan hanya sebagian kecil saja. Penulis hanya mengambil beberapa variabel yang dirasa penting bagi keputusan atau minat zakat melalui BAZNAS Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Data dalam penelitian ini dirasa masih belum mencukupi meskipun penulis sudah mengambil 180 data responden dari semua donatur yang pernah membayar zakat, infaq, dan sedekah melalui BAZNAS DIY. Penulis merasa

kesulitan jika mengambil data lebih dari 180 responden mengingat tidak semua donatur BAZNAS DIY berasal dari berbagai latar belakang.

Selain keterbatasan, penulis juga memiliki beberapa saran bagi pengelola BAZNAS DIY dan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti hal serupa terkait penelitian ini. Adapun saran untuk pengelola BAZNAS DIY dan peneliti di masa yang akan datang adalah:

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga-lembaga pengelola zakat untuk lebih menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah (*shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*) dan memperhatikan aktivitas pemasaran dalam penggunaan media sosial, menciptakan citra merek, kesadaran merek, dan membangun EWOM di media sosial agar masyarakat lebih tertarik dan minat untuk membayar zakat, mengingat potensi yang sangat besar dari dana zakat bagi kesejahteraan masyarakat.
2. Menambah beberapa indikator variabel *marketing* dan mengkombinasikan dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat zakat melalui LAZ tertentu.
3. Menambah jumlah data responden. Hal ini digunakan agar hasil penelitian yang dihasilkan semakin akurat.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti tentang donatur di BAZNAS DIY, melainkan bisa juga memasukkan donatur dan *muzakki* dari lembaga amil zakat yang lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA


A.Navitha Sulthana, D. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth EWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 10*, 1-5.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.

Abu-Rumman, A. &. (2014). The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics, 3(1)*, 217-234.

Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:33, Sayı:1*, 217-234.

Akhamd, S. B. (2020) *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Influencer endorsement Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat, Infak Dan Sedekah* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Ali Alremeithi, S. F. (2017). "The Effect of Using Social Media Marketing on Customer Engagement in the Public Sector: The Case of the Zakat Fund". *Theses*. 635. https://scholarworks.uaeu.ac.ae/all_theses/635

Andi Hidayat, M. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat *Online* BAZNAS DIY . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (03)*, 675-684.

Apat, S. Y. (2015). *Ternyata Zakat Itu Hebat.* Jakarta: Tim Manajemen Pusat Dakwah Muhammadiyah.

Aslam, W. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *Int. J. Business Information Systems, Vol. 30, No. 4*, 411-426.

Bilgin, Y. (2018). The Effectof Social Media Marketing Activities on BrandAwareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6(1)*, 128-148.

Bougie, U. S. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Bruhn, M. S. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Journal of Management Research Review, 35(9)*, 770-790.

Ding, C. G. (2015). On the Relationsships Among Brand Experience, Hedonic Emotion, and Brand Equity. *European Journal of Marketing, 49(7/8)*, 994-1015.


STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Doddy, M., Ali, J., & Ratnasih, C. (2019). The Moderating Role of Brand Awareness in The Relationship Between Brand Association and Intention to Pay Zakat in Indonesia Amil Zakat Institution.

Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.

ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt . *Open Access Library Journal*, 1-13.

Eun-Ju Seo, J.-W. P. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 36-41.

Fajrin, A. K. R. (2018). *AKTIVITAS YAYASAN DANA SOSIAL AL-FALAH (YDSF) MALANG DALAM MEMBANGUN RELASI DENGAN DONATUR* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard* Business *Review*, *87*(7/8), 106-112.

Friandani, A. M., & Waluyo, L. C. (2019). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat, Infak Dan Sedekah Pada Lazismu Sragen* (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

Ghozali, I. &. (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik, dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3.* Semarang: Universitas Diponegoro.

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.

Hadi, A. Y. (2016). *Buku Panduan Zakat.* Jakarta: Yayasan BAZNAS DIY Republika.

Hafidhuddin, D. (1998). *Panduan praktis tentang zakat infak sedekah*. Jakarta: Gema Insani.

Hafidhuddin, D. (2011). PERAN STRATEGIS ORGANISASI ZAKAT. *Jurnal Al-Infaq, Vol. 2 No. 1*, 1-4.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis.* Prentice Hall, International, Inc.

Hamidah, T. (2014). *Zakat Mal dan Zakat Profesi.* Semarang: Elzawa Pustaka.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hanafi, S. M. (2006). Dasar-dasar Ekonomika Mikro-Makro Islam . *SOSIO-RELIGIA, Vol. 6 No. 1*, 1-25.

Hendryadi, S. &. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Henning-thurau, T. E. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(1)* , 39-52.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013), The impact of iser interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management, 22(5-6),* 342-351.

Ismagilova, e. a. (2019). The Effect of Electronic Word of Moyth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information System Frontiers*, 1-24.

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. bandung: PT Mizan Pustaka.

Khasanah, Umratul. (2010). *Manajemen Zakat Modern: Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Malang: UIN-Maliki Press.

Kim, A.J., Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1(3),* 164-171.

Kim, A. &. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand . *Journal of Business Research 65 (10)*, 1480-1486.

Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging dengan Aplikasi Facebook: Integrasikan Facebook dengan Situs Jejaring Sosial Lainnya.* Jakarta: Media Elex Computindo.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science, 4*(5).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Mannan, Muhammad Abdul. (1997). Islamic Economic Theory and Practice. alih Bahasa M. Nastangin. Teori dan Praktik Ekonomi Islam. Cet. 1. Yogyakarta: PT. Dhana Bakti Prima Yasa.

Mehyar, e. a. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol. 98, No. 02*, 183-193.

Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, *6*(2).

Misanam, M. (2004). Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam. makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang, 28-29.

Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsume. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Muflih, M. (2006). Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. RajaGrafindo Persada.

Nam, J. E. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38(3)*, 1009-1030.

Ngarmwongnoi, e. a. (2020). The Implications of EWOM Adoption on the Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*.

Pektas, S. Y. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 2-19.

Percy, R. J. (1987). Advertising and Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill

Rais, I. (2009). Muzakki dan kriterianya dalam tinjauan fikih zakat. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, *1*(1).

Rakhim, A. (2016). *Panduan ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf) Praktis.* Bandung: Yayasan BAZNAS DIY Republika .

Rapp, A. &. (2013). Understending Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions. 547-566.

Ritonga Rahman, Zainuddin. (2002), *Fiqh Ibadah.* Jakarta: Gaya Media Pratama.

Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019). Consumption and the consumer society. *Medford, MA.: Global Development and Environment Institute, Tufts University. Recuperado de https://www. bu. edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society. pdf*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian . *Management Analysis Journal*, 1-8.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Swastha DH, Basu dan Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Tamamudin, T. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah. *JURNAL HUKUM ISLAM*.

Tien, a. a. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 238-249.

Tritama, H. B. (2016). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THEBRAND AWARENESS OF A PRODUCT OFA COMPANY. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT) Vol. 10 No. 1,*, 9-14.

Truten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World.* . Connecticut: Greenwood Publising Group.

Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, *8*(2), 27-40.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web.* Sabastopol: O'Reilly Media, Inc.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 30-39.

Yusuf, Q. (1999). Norma dan Etika Ekonomi Islam, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husain.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Canada: O'Reilly Media.

Zhu, F., Zhang, X. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing, 74(2)*, 133-148.

Zulfikar, A. R. & Mikhriani (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Baznas DIY. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Vol. 1, No. 2*, 279-294.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA