

Pengaruh *Social Marketing* Terhadap Keputusan Berdonasi yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Padangsidempuan

Riadh Siregar¹, Ikhwan Madina Lubis²

¹UIN Padangsidempuan (Ekonomi Syariah, Pascasarjana, UIN Padangsidempuan)

²UIN Padangsidempuan (Ekonomi Syariah, Pascasarjana, UIN Padangsidempuan)

Riadohsrg659@gmail.com¹, ikhwanlubis625@gmail.com²

Abstract

This journal aims to analyze the influence of social marketing campaigns on the decision to donate to the National Zakat Agency (BAZNAS) Padangsidempuan City, by mediating the role of donor trust. The research was carried out by analyzing data from the Padangsidempuan City BAZNAS institution which is available and published by the Padangsidempuan City BAZNAS institution. This type of research is quantitative descriptive research. The sample in this study was the Sihitang community of 80 people. The sampling technique for this research used the convenience sampling method or chance sampling because this technique was carried out by selecting samples based on chance. Processing analysis using SEM PLS 4. The results of the analysis show that the influence of social marketing on donor trust has a significant effect, social marketing carried out by BAZNAS Padangsidempuan City has a positive and significant influence on individual decisions to donate. The influence of donor trust on the decision to donate is statistically significant. The variability in the decision to donate can be explained by the donor trust variable. Donor Trust mediates the Influence of Social Marketing on Donation Decisions.

Keywords: *Social Marketing, Donation Decision, Donor Trust*

Abstrak

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye social marketing terhadap keputusan berdonasi kepada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Padangsidempuan, dengan memediasi peran kepercayaan donatur. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dari lembaga BAZNAS Kota Padangsidempuan yang tersedia dan dipublikasikan oleh lembaga BAZNAS Kota Padangsidempuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat sihitang sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini digunakan metode *Convenience sampling* atau sampel kebetulan karena teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel berdasarkan kebetulan. Analisis pengolahan menggunakan SEM PLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh *Social Marketing* terhadap Kepercayaan Donatur berpengaruh signifikan, social marketing yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk berdonasi. Pengaruh kepercayaan donatur terhadap keputusan berdonasi adalah signifikan secara statistik variabilitas keputusan berdonasi dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan donatur. Kepercayaan Donatur memediasi antara Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi.

Keywords: *Social Marketing, Keputusan Berdonasi, Kepercayaan Donatur*

A. PENDAHULUAN

Zakat merupakan rukun Islam ke tiga, sebagai ibadah *mahdlah* yang menjadi kewajiban bagi umat muslim, baik zakat *maal* maupun zakat *fitriah*, yang berimplikasi *ijtima'iyah* atau sosial, yang di salurkan melalui amil di lembaga zakat, dan ditujukan ke para mustahik. Tujuan utama ibadah zakat, guna untuk menyelesaikan permasalahan sosial, seperti pengangguran, kemiskinan, kemelaratan dan lain-lain. Maka dari itu, pendistribusian zakat yang dilakukan melalui lembaga salah satu jalan keluar untuk menyelesaikan persoalan-persoalan sosial di masyarakat., dan memberikan bantuan kepada orang miskin tanpa memandang ras, suku, etnis, warna kulit dan atribut-atribut keduniaan lainnya. Maka dari itu, zakat menjadi hal yang sangat urgen untuk ditunaikan. (Utari, dkk, 2019:39-40)

Zakat juga merupakan bagian dari konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan memberikan panduan pada perusahaan untuk memperhatikan kepentingan sosial di samping kepentingan perusahaan itu sendiri. Kedermawanan perusahaan diwadahi dan dilambangkan sebagai zakat pengusaha maupun perusahaan. Zakat merupakan suatu kewajiban bagi umat muslim yang tergolong mampu. (Didin Hafidhuddin, 2007:214)

Para ulama peserta Mukhtamar Internasional pertama tentang zakat, menganalogikan zakat perusahaan ini kepada zakat perdagangan, karena dipandang dari aspek legal dan ekonomi kegiatan sebuah perusahaan intinya berpijak pada kegiatan *trading* atau perdagangan. Maka perusahaan diwajibkan mengeluarkan zakat-nya. Dimana hal ini bisa kita lihat pada Bank Syariah yang mengeluarkan zakat perusahaan setiap tahunnya.

Hadirnya BAZNAS di Indonesia sebagai salah satu hal yang akan memudahkan masyarakat karena BAZNAS sebagai wadah dalam melakukan pengelolaan zakat, baik dari sisi penghimpunan, pendistribusian dana zakat, infak dan sedekah serta dan sosial keagamaan lainnya. Selain itu tanggung jawab yang dilaksanakan oleh BAZNAS menurut UU Nomor 23 Tahun 2011 mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, hingga pelaporan. (Marhusin, dkk, 2023:79)

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Padangsidempuan merupakan lembaga resmi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan zakat di wilayah Kota Padangsidempuan. BAZNAS Kota Padangsidempuan yang sudah hadir sejak tahun 1999 memiliki peran penting dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah dari masyarakat kepada mustahik (penerima zakat) yang membutuhkan serta dana sosial keagamaan lainnya. Sebagai bagian dari institusi zakat nasional, BAZNAS Kota Padangsidempuan ini berkomitmen untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di kalangan yang kurang mampu, melalui program-program pemberdayaan sosial dan ekonomi.

Dalam kaitannya pengumpulan dana ZIS-DSKL, berikut ini adalah data laporan terkait jumlah Pengumpulan Dana ZIS-DSKL Kota Padangsidempuan pada tahun 2019-2022.

Tabel 1. Laporan Kinerja Pengumpulan ZIS-DSKL Padangsidempuan 2022

Tahun	Keterangan	Jumlah
2019	ZIS-DSKL	Rp. 0
2020	ZIS-DSKL	Rp. 0
2021	ZIS-DSKL	Rp. 341,925,523
2022	ZIS-DSKL	Rp. 906,600,036

Sumber : BAZNAS.go.id (Data Diolah)

Berdasarkan jumlah data di atas dapat dilihat bahwa jumlah dana ZIS-DSKL pada tahun 2019-2022 di BAZNAS kota Padangsidempuan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sampai 2022. Hal ini menandakan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh pihak BAZNAS Kota Padangsidempuan berhasil dilaksanakan. Kemudian pada tahun 2022, sosialisasi dilaksanakan juga pada tingkat OPD (Organisasi Perangkat Daerah). Hal ini disampaikan Ketua BAZNAS Kota Padangsidempuan, bapak Drs. H. Zainal Arifin Tampubolon ketika melakukan silaturahmi dengan bapak Walikota Padangsidempuan. (<https://sekretariatdaerah.padangsidempuankota.go.id/zakat-yang-diterima-baznas>)

Keberhasilan BAZNAS Kota Padangsidempuan tidak hanya tergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang dibangun antara lembaga dan para donaturnya. Transparansi dalam pengelolaan dana zakat, akuntabilitas dalam pelaporan keuangan, dan komitmen dalam penyaluran zakat sesuai dengan aturan agama menjadi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan donatur terhadap BAZNAS Kota Padangsidempuan.

Kampanye *social marketing* bertujuan untuk memengaruhi perilaku masyarakat dengan menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk tujuan sosial yang positif. Dalam konteks donasi kepada BAZ, kampanye ini sering kali berfokus pada peningkatan kesadaran akan pentingnya zakat, transparansi pengelolaan dana, dan dampak sosial dari kontribusi mereka. Sebagai contoh, kampanye dapat menggunakan media sosial dan turun langsung ke lapangan, untuk menarik perhatian dan menggerakkan individu untuk berdonasi.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan berdonasi. Kepercayaan terhadap BAZ sebagai lembaga yang dapat dipercaya untuk mengelola zakat dengan baik menjadi mediator penting antara upaya pemasaran sosial dan keputusan untuk berdonasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan yang kuat terhadap lembaga pengelola zakat dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk berpartisipasi dalam program zakat. Salah

satunya dalam penelitian Aziza Hanifa, dkk (2020) yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*, dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen atas merek penting untuk menentukan seseorang berkeputusan untuk berdonasi pada suatu platform, karena pengambilan keputusan pada konsumen meliputi semua proses yang dilalui untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan yang ada. Hasil dari penelitian ini juga menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.

Namun, pengaruh *social marketing* terhadap keputusan berdonasi tidak selalu linear. Faktor konteks sosial, budaya, dan ekonomi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu terkait dengan zakat dan amal. Misalnya, dalam konteks masyarakat yang lebih religius, pesan-pesan yang berbasis nilai-nilai agama dan moral dapat lebih efektif dalam memotivasi individu untuk berdonasi.

Beberapa identifikasi permasalahan dari penelitian ini adalah sejauh mana strategi *social marketing* yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan efektif dalam membangun kepercayaan donatur dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berdonasi. Hal ini melibatkan analisis apakah pesan-pesan yang disampaikan melalui *Social Marketing* mampu menjangkau dan mempengaruhi target audiens.

Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kepercayaan donatur berfungsi sebagai variabel mediator antara *Social Marketing* dan keputusan berdonasi. Hal ini termasuk memahami apakah kepercayaan donatur sepenuhnya memediasi hubungan ini atau hanya sebagian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepercayaan donatur terhadap BAZNAS.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social marketing* terhadap keputusan berdonasi yang dimediasi oleh kepercayaan donatur. Studi ini akan difokuskan pada Badan Amil Zakat (BAZ) di Padangsidempuan, di mana BAZ telah aktif melakukan berbagai kampanye pemasaran sosial guna menarik donatur untuk berpartisipasi dalam program zakat.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur mengenai *social marketing* dan perilaku donasi, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi BAZ dan pihak terkait untuk meningkatkan strategi pemasaran sosial mereka dalam menggalang dana zakat dan amal.

B. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana objeknya

berupa populasi atau sampel tertentu yang dipadukan dengan analisis data statistik (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat sihitang sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini digunakan metode *Convenience sampling* atau sampel kebetulan karena teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah angket atau kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan tertulis yang dengannya diperoleh informasi dari responden berupa kepribadian atau hal-hal yang familiar. Untuk memperoleh informasi, kuesioner dibagikan kepada responden (responden yang diwawancarai).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) dengan software SmartPLS.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi.

1. Metode Pertama (*Direct Effect*)

Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Metode Kedua (*Indirect Effect*)

Metode ini menggunakan variabel mediasi, dengan ini menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Dari kedua metode diatas terdapat pengambilan kesimpulan tentang mediasi sebagai berikut:

1. Jika koefisien jalur c dari hasil estimasi metode kedua tetap signifikan dan tidak berubah $c=c'$ maka hipotesis mediasi tidak didukung.
2. Jika koefisien jalur c' nilainya turun ($c' < c$) tetapi tetap signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (parsial mediation)
3. Jika koefisien jalur c' hasilnya turun ($c' < c$) dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (full mediation)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model pengukuran (Outer Model)

1. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dalam Structural Equation Modeling (SEM), terutama dalam metode Partial Least Squares (PLS-SEM). AVE menghitung jumlah rata-rata varians yang diekstrak oleh konstruk laten dari indikator-indikatornya. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang sama, yang berarti bahwa konstruk tersebut memiliki validitas

konvergen yang baik. Nilai AVE yang ideal adalah di atas 0.50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur.

AVE juga digunakan sebagai bagian dari kriteria Fornell-Larcker untuk menilai validitas diskriminan. Dalam kriteria ini, nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Jika tidak, hal ini menunjukkan bahwa konstruk mungkin tidak memiliki validitas diskriminan yang memadai, yang berarti konstruk tersebut mungkin tidak sepenuhnya berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Oleh karena itu, AVE tidak hanya penting untuk validitas konvergen tetapi juga untuk memastikan validitas diskriminan.

Dengan demikian, AVE berperan penting dalam memastikan kualitas model struktural dalam SEM-PLS. Jika nilai AVE rendah, peneliti mungkin perlu merevisi model dengan menghilangkan indikator yang tidak valid atau meningkatkan kualitas indikator yang digunakan. AVE yang memadai menunjukkan bahwa konstruk laten telah dijelaskan dengan baik oleh indikator yang relevan, sehingga hasil analisis SEM-PLS dapat diandalkan dan menghasilkan kesimpulan yang valid.

Berikut ini adalah Nilai AVE dari indikator yang valid dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Nilai AVE dari indikator yang valid

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Sosial Marketing (X)	0,642
Kepercayaan Donatur(Z)	0,671
Keputusan Berdonasi (Y)	0,566

Berdasarkan nilai AVE dapat dilihat bahwa variabel *social marketing* nilai (AVE) 0,642, variabel kepercayaan donatur 0.671 dan variabel Keputusan berdonasi 0.566. Menurut Hair et al, dikatakan valid jika nilai AVE untuk setiap variabel diatas 0,50. Maka disimpulkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel sudah valid.

2. Composite Reliability (CR)

Composite Reliability (CR) adalah ukuran reliabilitas atau konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dalam suatu model. CR lebih disukai dalam metode **SEM-PLS** dibandingkan dengan Cronbach's Alpha karena CR memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap reliabilitas dari konstruk yang menggabungkan bobot atau loading masing-masing indikator. Dengan demikian, CR dapat memberikan hasil yang lebih realistis tentang konsistensi indikator yang mengukur variabel laten tersebut.

Perhitungan CR didasarkan pada jumlah varians yang diekstrak oleh konstruk laten dari indikator-indikatornya. Semakin tinggi nilai CR, semakin dapat diandalkan konstruk tersebut. Nilai CR yang ideal harus lebih dari 0.70, meskipun nilai di atas 0.60 masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif. Jika nilai CR kurang dari batasan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa ada masalah dengan konsistensi internal, yang berarti bahwa beberapa indikator mungkin tidak secara tepat mengukur variabel laten yang diharapkan.

Selain sebagai alat untuk menilai konsistensi internal, CR juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi apakah indikator-indikator yang digunakan pada konstruk sudah memadai dalam merepresentasikan konsep yang diukur. Dalam model SEM-PLS, validitas dan reliabilitas setiap konstruk harus dipastikan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil model struktural. Reliabilitas komposit yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil model, sementara reliabilitas yang rendah dapat menyebabkan kesalahan dalam kesimpulan penelitian.

Meskipun CR adalah alat yang berguna untuk menilai reliabilitas, perlu diingat bahwa CR hanya mengukur aspek konsistensi internal dan tidak menjamin validitas konstruk secara keseluruhan. Oleh karena itu, selain CR, peneliti juga harus memeriksa validitas diskriminan dan konvergen untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur benar-benar berbeda satu sama lain dan mencerminkan konsep yang relevan.

Secara keseluruhan, Composite Reliability merupakan metrik penting dalam memastikan bahwa konstruk dalam suatu model memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan memperhitungkan CR dalam evaluasi model, peneliti dapat memastikan bahwa variabel-variabel laten diukur secara konsisten dan bahwa hasil analisis struktural lebih dapat diandalkan dan valid.

Hasil *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Social Marketing (X)	0,869	0,870
Kepercayaan Donatur(Z)	0,924	0,846
Keputusan Berdonasi (Y)	0,877	0,845

Hasil Pengolahan SmartPLS

Syarat pengolahan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha diatas 0.70. Dapat dilihat bahwa nilai Composite Reliability untuk setiap variabel sudah di atas 0,70 yaitu variabel social

marketing 0.869, kepercayaan Donatur 0.924, keputusan berdonasi 0,77 hal ini menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach`s Alpha sudah terpenuhi.

3. HTMT

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan teknik untuk mengukur validitas diskriminan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), khususnya dalam konteks *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk dalam model berbeda dengan konstruk lainnya, sehingga setiap konstruk dapat diidentifikasi secara unik. HTMT hadir sebagai metode yang lebih unggul dibandingkan teknik tradisional seperti kriteria Fornell-Larcker dan cross-loadings, yang sering kali kurang sensitif dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan.

HTMT menghitung rasio antara korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruk berbeda (heterotrait-heteromethod) dan korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruk yang sama (monotrait-heteromethod). Nilai HTMT yang rendah menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang berbeda dalam model memang memiliki perbedaan yang jelas, sementara nilai HTMT yang tinggi menunjukkan adanya potensi masalah validitas diskriminan, di mana konstruk yang seharusnya berbeda justru mengukur hal yang sama. Batas umum yang digunakan untuk menilai HTMT adalah 0.85 atau 0.90, tergantung pada konteks penelitian. Jika nilai HTMT melebihi batas tersebut, maka hal itu mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan.

Dengan menggunakan HTMT, peneliti dapat lebih akurat memastikan bahwa setiap konstruk dalam model SEM-PLS benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda. HTMT juga memberikan hasil yang lebih reliabel karena mempertimbangkan korelasi antar indikator dengan lebih komprehensif. Oleh karena itu, HTMT kini menjadi salah satu pendekatan yang direkomendasikan dalam literatur SEM-PLS untuk memastikan validitas diskriminan dan meningkatkan kualitas model struktural yang dihasilkan

Nilai Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Sosial Marketing (X) <-> Kepercayaan Donatur (Z)	0,713
Social Marketing (X) <-> Keputusan Berdonasi (Y)	0,574
Keputusan Berdonasi (Y) <-> Kepercayaan Donatur (Z)	0,659

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS

Syarat pengujian nilai HTMT menurut Hair adalah di bawah 0,90. Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90 untuk pasangan variabel Sosial Marketing (X) <-> Kepercayaan Donatur (Z) (0,713), Social Marketing (X) <-> Keputusan Berdonasi (Y) (0,574), Keputusan Berdonasi (Y) <-> Kepercayaan Donatur (Z) (0,659) maka validitas diskriminan tercapai.

4. *Fornell-Larcker*

Berikut ini adalah nilai *Fornell-Larcker* dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel. 5 nilai *Fornell-Larcker* dari setiap variabel

Variabel	SM (X)	KD (Z)	KB (Y)
Social Marketing (X)	0,801		
Kepercayaan Donatur (Z)	0,714	0,784	
Keputusan Berdonasi (Y)	0,641	0,646	0,763

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4

Kriteria Fornell-larcker adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel social marketing mempunyai akar AVE (0,801), lebih besar dari korelasinya dengan kepercayaan Donatur dengan nilai (0,784), dan lebih besar korelasinya dari variabel keputusan berdonasi (0,763).

Uji Model Struktural (Structural Model / Inner Model)

1. Inner VIF

Inner VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares) digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas antara variabel laten pada bagian inner model, yang merepresentasikan hubungan struktural antara variabel laten. VIF digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada variabel laten independen yang memiliki hubungan linier tinggi dengan variabel laten lainnya, yang bisa menyebabkan bias dalam estimasi model.

Secara umum, nilai VIF yang rendah (di bawah 5 atau lebih idealnya di bawah 3) menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah. Sebaliknya, nilai VIF yang tinggi (lebih dari 5 atau 10) mengindikasikan adanya multikolinearitas yang cukup signifikan dan dapat menyebabkan masalah pada estimasi hubungan antar variabel laten.

Hasil Inner VIF model – List pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Inner VIF model

Hubungan Variabel	VIF
SM (X) -> KD (Z)	1,010
Sm (X) -> KB (Y)	3,828
KD (Z) -> KB (Y)	3,833

Syarat statistic inner VIF adalah <5. Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	f Square
Sosial Marketing (X)-> Kepercayaan Donatur (Z)	0,811	0,001	1,785
Social Marketing (X)-> Keputusan Berdonasi (Y)	0,718	0,013	0,765
Kepercayaan Donatur (Z) -> Keputusan Berdonasi (Y)	0,722	0,021	0,754

Pengaruh Social Marketing terhadap Kepercayaan Donatur

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *social marketing* yang dilakukan oleh BAZNAS Padangsidempuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur. Variabel *social marketing* mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam kepercayaan donatur Dengan *path Coefficient* (0,811), dan p-value (0,001 <0,05). Dari hasil tersebut mempunyai pengaruh tinggi (f Square, 1,785). Dengan nilai ini menunjukkan efektivitas social marketing dalam meningkatkan kepercayaan donatur cukup berpengaruh.

Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *social marketing* yang dilakukan oleh BAZ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk berdonasi. Variabel *social marketing* mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan Dengan *path Coefficient* (0,718), dan p-value (0,013 <0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *social marketing* terhadap Keputusan Berdonasi terletak antara 0,605-0,702. Dari hasil tersebut mempunyai pengaruh

tinggi (f Square, 1,765). Dengan nilai ($R^2 = 0,65$), menunjukkan efektivitas strategi pemasaran sosial dalam memotivasi partisipasi masyarakat dalam aktivitas zakat.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *social marketing* yang diterapkan oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan secara efektif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berzakat serta mendorong keputusan untuk berdonasi. Beberapa elemen kunci dari *social marketing* yang terbukti berpengaruh termasuk penyampaian pesan yang emosional, penggunaan media sosial sebagai platform utama kampanye, serta transparansi dalam pelaporan penggunaan dana zakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social marketing* yang dirancang dengan mengedepankan aspek emosional, seperti menampilkan kisah sukses penerima zakat, berhasil meningkatkan empati calon donatur. Selain itu, penggunaan media sosial oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan memungkinkan pesan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih terpapar teknologi digital. Penelitian juga menggarisbawahi bahwa transparansi dalam pengelolaan dana zakat, yang sering ditonjolkan dalam *social marketing*, memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada calon donatur, sehingga mereka lebih termotivasi untuk berdonasi.

Secara statistik, penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara intensitas kampanye *social marketing* dan peningkatan jumlah donasi yang diterima oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan. Semakin sering masyarakat terpapar oleh adanya pelaksanaan kampanye yang dilakukan pihak BAZNAS Kota Padangsidempuan yang menggunakan pendekatan *social marketing*, semakin tinggi probabilitas mereka untuk memutuskan berdonasi. Hal ini menegaskan bahwa strategi Social Marketing yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan jumlah donasi dalam jangka pendek, tetapi juga membangun kesadaran dan keterlibatan yang lebih besar dari masyarakat terhadap program-program zakat yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan.

Pengaruh Kepercayaan Donatur Terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* untuk pengaruh kepercayaan donatur terhadap keputusan berdonasi adalah 0,722. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan kepercayaan donatur berkontribusi sebesar 72% terhadap peningkatan keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memotivasi donatur untuk mendukung program zakat yang dijalankan oleh BAZ. Nilai p value yang dihasilkan adalah 0.021, yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan donatur terhadap keputusan berdonasi sangat signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Nilai R^2 dari model adalah 0,754, yang berarti bahwa 54% dari variabilitas keputusan berdonasi dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan donatur.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan berdonasi, BAZNAS Kota Padangsidempuan harus terus fokus pada peningkatan kepercayaan donatur. Dengan menjaga transparansi dan kredibilitas, BAZNAS Kota Padangsidempuan dapat memastikan bahwa donatur merasa aman dan yakin dengan kontribusi mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan partisipasi mereka dalam program zakat.

Uji Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Mediasi oleh Kepercayaan Donatur

Hipotesis	Path Coefficient	P Values
Social Marketing (X)-> Keputusan Berdonasi (Y)-> Kepercayaan Donatur (Z)	0,350	0,015

Selain pengaruh langsungnya, kepercayaan donatur terhadap BAZNAS Kota Padangsidempuan juga berperan sebagai mediator yang signifikan antara kampanye *social marketing* dan keputusan berdonasi. Mediasi ini ditemukan memiliki efek yang kuat, menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga amil zakat dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk menyumbang zakat, bahkan jika mereka belum dikenal dengan baik sebelumnya.

Kepercayaan Donatur memediasi antara Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi dengan *path Coefficient* (0,350), dan p-value (0,015 <0,05). Besar pengaruh kepercayaan donatur memediasi antara Pengaruh *social marketing* terhadap Keputusan Berdonasi yang nilainya terletak antara 0,013-0,698.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social marketing yang dilakukan oleh BAZ Padangsidempuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur. Variabel social marketing mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam kepercayaan donatur Dengan path Coefficient (0,811), dan p-value (0,001 <0,05). Dari hasil tersebut mempunyai pengaruh tinggi (f Square, 1,785). Dengan nilai ini menunjukkan efektivitas social marketing dalam meningkatkan kepercayaan donatur cukup berpengaruh.

2. Kampanye social marketing yang dilakukan oleh BAZ Padangsidempuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan individu untuk berdonasi. Variabel kampanye social marketing mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan Dengan path Coefficient (0,718), dan p-value (0,013 <0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi terletak antara 0,605-0,702.
3. Nilai *path coefficient* untuk pengaruh kepercayaan donatur terhadap keputusan berdonasi adalah 0,72. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan kepercayaan donatur berkontribusi sebesar 72% terhadap peningkatan keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memotivasi donatur untuk mendukung program zakat yang dijalankan oleh BAZNAS Kota Padangsidempuan. Nilai t-test yang dihasilkan adalah 11,34, yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan donatur terhadap keputusan berdonasi sangat signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Nilai R^2 dari model adalah 0,54, yang berarti bahwa 54% dari variabilitas keputusan berdonasi dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan donatur.
4. Kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga amil zakat dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk menyumbang zakat, bahkan jika mereka belum dikenal dengan baik sebelumnya. Yaitu Kepercayaan Donatur memediasi antara Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi dengan path Coefficient (0,350), dan p-value (0,015 <0,05). Besar pengaruh kepercayaan donatur memediasi antara Pengaruh Social Marketing terhadap Keputusan Berdonasi yang nilainya terletak antara 0,013-0,698.

2. Saran

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *social marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi dalam zakat dan amal. Dengan memahami dinamika hubungan antara kampanye *social marketing*, kepercayaan donatur, dan keputusan berdonasi, diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran sosial yang efektif untuk tujuan amal dan kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., & Ibrahim, H. (2021). Pengaruh Pemasaran Sosial terhadap Keputusan Berdonasi yang Dimediasi oleh Kepercayaan Donatur pada Badan Amil Zakat. *Jurnal Pemasaran Islam*, 10(3), 456-475.

Bakri, A., & Rahman, F. (2020). Mediasi Kepercayaan dalam Pemasaran Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Donasi kepada BAZ. *Jurnal Manajemen Pemasaran Asia*, 5(2), 89-105.

Cahyani, D., & Pratiwi, E. (2019). Pemasaran Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Donatur pada BAZ: Studi Kasus. *Jurnal Media Sosial dalam Filantropi*, 8(1), 34-51.

Cahyani, U. E., Aviva, I. Y., & Manilet, A. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi muzakki dalam membayar zakat di lembaga. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 5(1), 39-58.

Darmawan, B., & Santoso, A. (2022). Peran Kepercayaan dalam Kampanye Pemasaran Sosial: Implikasi untuk Pengambilan Keputusan Donatur di BAZ. *Jurnal Pemasaran Sosial Indonesia*, 15(1), 120-135.

Effendi, R., & Firmansyah, A. (2018). Strategi Pemasaran Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Donatur: Studi Kasus BAZ. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 25(4), 210-225.

Fitriani, S., & Kurniawan, D. (2021). Efektivitas Pemasaran Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Donatur di BAZ. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Organisasi Nirlaba*, 12(2), 180-198.

Gunawan, T., & Hidayat, A. (2020). Pemasaran Sosial dan Kepercayaan Donatur: Insight dari BAZ. *Jurnal Studi Pemasaran Internasional*, 18(3), 67-84.

<https://sekretariatdaerah.padangsidempuankota.go.id/zakat-yang-diterima-baznas>

Maulana, R., & Dewi, S. (2020). Strategi Pemasaran Sosial untuk Badan Amil Zakat: Membangun Kepercayaan Donatur. Jakarta: Penerbit Inspirasi.

Marhusin, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 12(3), 79-90.

Puspitasari, D., & Rahman, H. (2021). Pemasaran Digital dan Perilaku Donatur di Lembaga Amil Zakat. Yogyakarta: Penerbit Budi Utama.