

Analisis Pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Berzakat Warga Makassar pada Lazismu Sulawesi Selatan

Alfian Aranda Rizal^{*1}

¹ Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: alfianaranda@gmail.com

Fakhruddin Mansyur²

² Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: fakhruddinmansyur@unismuh.ac.id

Jasri^{*3}

³ Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: jasri@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan digital terhadap minat berzakat warga Kota Makassar pada LAZISMU Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden warga Kota Makassar yang mengetahui iklan digital LAZISMU. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier sederhana yang terdiri dari uji hipotesis (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,314; (2) besarnya pengaruh iklan digital terhadap minat berzakat ditunjukkan oleh nilai adjusted R square sebesar 0,289, yang berarti variabel iklan digital mampu menjelaskan variasi minat berzakat sebesar 28,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Sanksi Pidana Iklan Digital, Minat Berzakat.

Abstract

This study aims to determine the influence of digital advertising on the interest of Makassar City residents in paying zakat at LAZISMU South Sulawesi. This research employs an associative quantitative approach using a questionnaire instrument distributed to respondents in Makassar City who are aware of LAZISMU's digital advertisements. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Research instruments were tested using validity and reliability tests. Data analysis techniques included descriptive analysis, classical assumption tests (normality and heteroscedasticity tests), and simple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (t-test) and coefficient of determination analysis (R^2).

The results of the study indicate that: (1) Digital advertising has a positive and significant effect on the interest in paying zakat, as evidenced by a t-value of 6.314. (2) The magnitude of the influence of digital advertising on the interest in paying zakat is shown by an adjusted R-square value of 0,289. This indicates that the digital advertising variable explains 28.9% of the variation in the interest to pay zakat, while the remaining 71.1% is influenced by other variables outside of this research model.

Keywords: Digital Advertising, Interest in Paying Zakat.

PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu pilar utama dalam ajaran Islam yang memiliki fungsi fundamental, baik dari sisi spiritual maupun sosial. Sebagai rukun Islam ketiga, zakat tidak hanya diwajibkan untuk menyucikan harta dan jiwa umat Islam, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan keadilan sosial serta pemberdayaan ekonomi umat. Dalam Al-Qur'an, QS. Al-Baqarah: 110, perintah zakat senantiasa

disejajarkan dengan perintah shalat, yang menunjukkan betapa pentingnya ibadah zakat dalam sistem kehidupan masyarakat Muslim.

Di tengah kondisi sosial-ekonomi masyarakat yang semakin kompleks dan tingkat disparitas yang masih tinggi, zakat dapat berfungsi sebagai instrumen redistribusi kekayaan yang sah menurut syariat sekaligus efektif secara ekonomi. Oleh karena itu, peran lembaga amal zakat menjadi sangat krusial dalam mengelola serta menyalurkan zakat secara profesional, transparan, dan akuntabel, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh mustahik dan mampu mendorong muzaki untuk berzakat secara rutin.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Berdasarkan studi dari Pusat Kajian Strategis BAZNAS, potensi zakat nasional diperkirakan mencapai Rp327,6 triliun per tahun. Namun demikian, realisasi penghimpunan zakat secara nasional oleh lembaga zakat resmi masih jauh dari potensi tersebut, yaitu hanya sekitar Rp28 triliun pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi dan realisasi zakat, sehingga diperlukan strategi serta pendekatan baru untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam berzakat, khususnya di era digital saat ini.

Salah satu penyebab utama rendahnya realisasi zakat adalah minimnya pemahaman masyarakat mengenai kewajiban zakat, tata cara pelaksanaannya, serta kurangnya kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi dan promosi memegang peran penting dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara lembaga sosial dan keagamaan berinteraksi dengan publik, salah satunya melalui pemanfaatan iklan digital sebagai media kampanye sosial.

Iklan digital kini menjadi media komunikasi modern yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau khalayak luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang sangat akrab dengan internet serta media sosial. Promosi digital terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan minat terhadap suatu produk atau layanan melalui konten interaktif, penggunaan influencer, serta personalisasi pesan. Selain itu, iklan digital memiliki berbagai keunggulan dibandingkan iklan konvensional, seperti kemampuan menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi dan perilaku, tingkat interaktivitas yang tinggi, biaya yang relatif lebih rendah, serta efektivitas dalam menyampaikan pesan secara visual maupun audio. Dalam konteks zakat, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra positif lembaga zakat, meningkatkan kredibilitas, serta memudahkan masyarakat dalam menunaikan zakat melalui platform digital.

LAZISNU sebagai salah satu lembaga zakat nasional dengan jaringan luas di seluruh Indonesia, termasuk Sulawesi Selatan, telah mulai mengoptimalkan penggunaan media digital dalam kegiatan kampanye dan penghimpunan zakat. Melalui media sosial, website, iklan mesin pencari, serta video promosi digital, LAZISNU berupaya menjangkau masyarakat urban seperti warga Kota Makassar yang memiliki tingkat akses internet tinggi. Data dari BPS Kota Makassar menunjukkan bahwa penetrasi internet terus meningkat, dan sebagian besar masyarakat telah menggunakan smartphone serta media sosial sebagai sumber utama informasi.

Meskipun demikian, efektivitas iklan digital yang disebarkan oleh LAZISNU Sulawesi Selatan dalam membentuk minat berzakat masyarakat Makassar masih menjadi pertanyaan akademik yang belum banyak dikaji secara ilmiah. Minat berzakat merupakan tahapan awal dari perilaku aktual dalam menunaikan zakat, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas informasi, kredibilitas lembaga, kemudahan akses layanan, serta daya tarik visual dan emosional dari iklan digital itu sendiri. Perilaku muzaki dalam membayar zakat juga dapat dijelaskan melalui pendekatan perilaku

yang menekankan peran intensi sebagai prediktor utama tindakan. Berbagai studi kontemporer menunjukkan bahwa niat seseorang untuk membayar zakat dipengaruhi oleh sikap terhadap zakat, norma subjektif, serta persepsi terhadap kemudahan dan kemampuan untuk berzakat. Dalam hal ini, media promosi digital memainkan peran strategis dalam membentuk ketiga faktor tersebut. Iklan digital yang informatif dan emosional mampu membangun sikap positif terhadap zakat, konten yang melibatkan tokoh masyarakat dapat memperkuat norma sosial, serta kemudahan layanan digital dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku.

Dengan demikian, kampanye digital yang dirancang secara strategis dan berbasis psikologi perilaku memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat berzakat masyarakat urban, termasuk warga Makassar yang semakin terpapar media digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan niat dan keputusan berzakat secara nyata. Penelitian ini menjadi penting karena mengisi kekosongan literatur yang secara khusus membahas hubungan antara iklan digital dan minat berzakat dalam konteks lokal Kota Makassar. Sebagai kota metropolitan di kawasan Indonesia Timur, Makassar memiliki jumlah penduduk yang besar serta tingkat urbanisasi yang tinggi dengan karakter masyarakat yang dinamis dan terbuka terhadap perkembangan teknologi. Namun demikian, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik mengukur bagaimana kampanye digital dari lembaga zakat mampu membentuk minat dan keputusan masyarakat dalam menunaikan zakat. Dengan melihat pentingnya zakat sebagai pilar ekonomi Islam, besarnya potensi zakat nasional, meningkatnya penggunaan media digital, serta perlunya pendekatan kontekstual di tingkat daerah, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital terhadap minat berzakat masyarakat Makassar pada LAZISNU Sulawesi Selatan, sebagai upaya mendorong peningkatan penghimpunan zakat serta memperkuat literasi zakat di masyarakat. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh temuan empiris yang tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran dan ekonomi Islam, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga amal zakat dalam mengoptimalkan kampanye digital secara lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal.

Iklan digital merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu merek untuk mempromosikan barang atau jasa melalui berbagai platform berbasis teknologi digital. Dalam konteks pemasaran modern, iklan digital menjadi bagian penting karena mampu mengukur perilaku konsumen secara lebih akurat. Melalui pemanfaatan data dan analitik, pengiklan dapat memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran, termasuk melalui penggunaan konten digital yang relevan dan menarik. Dengan demikian, iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan nilai produk atau jasa sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat sesuai kebutuhannya.

Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin pesat, penggunaan iklan digital telah menjadi instrumen strategis dalam praktik komunikasi pemasaran, tidak hanya dalam sektor bisnis komersial tetapi juga dalam ranah sosial dan keagamaan. Lembaga pengelola zakat seperti BAZNAS dan LAZISNU mulai mengadopsi berbagai saluran digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perpesanan, untuk menyampaikan pesan edukasi, ajakan berzakat, serta pelaporan distribusi dana zakat kepada masyarakat. Pendekatan digital ini dinilai lebih efektif dibandingkan metode konvensional karena memiliki jangkauan luas, penyampaian yang cepat, serta kemampuan segmentasi audiens yang lebih terarah. Selain itu, efektivitas kampanye dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah tayangan, tingkat klik, interaksi, hingga konversi.

Iklan digital juga memiliki keunggulan dalam hal interaktivitas, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi dapat terlibat secara aktif melalui komentar, berbagi konten, maupun melakukan transaksi atau donasi secara langsung. Dalam praktiknya, iklan digital hadir dalam

berbagai format, seperti iklan berbasis mesin pencari, iklan display berupa banner grafis, iklan video pada platform streaming, serta iklan media sosial yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens. Fleksibilitas ini memberikan peluang bagi lembaga zakat untuk menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan emosional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat untuk berzakat.

Secara umum, iklan memiliki berbagai fungsi penting dalam komunikasi pemasaran. Iklan berperan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa, termasuk fitur dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk membujuk atau mempersuasi konsumen agar tertarik mencoba atau menggunakan produk tertentu. Fungsi lainnya adalah sebagai pengingat, yaitu menjaga agar suatu merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Iklan juga dapat memberikan nilai tambah melalui pembentukan persepsi positif terhadap produk, serta mendampingi strategi pemasaran lainnya dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, iklan tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun citra dan loyalitas konsumen.

Dalam perkembangannya, iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan pembuatannya, seperti iklan komersial yang bertujuan mendukung pemasaran produk atau jasa, iklan korporat yang berfokus pada pembentukan citra perusahaan, iklan layanan masyarakat yang bertujuan mengedukasi dan mengubah perilaku masyarakat, serta iklan sosial komersial yang menggabungkan kepentingan sosial dengan nilai-nilai perusahaan. Dalam konteks zakat, bentuk iklan yang digunakan cenderung mengarah pada iklan layanan masyarakat dan sosial komersial, karena selain menyampaikan informasi, juga bertujuan membangun kesadaran dan kepedulian sosial masyarakat terhadap kewajiban zakat.

Minat merupakan salah satu aspek penting dalam kajian psikologi yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk tertarik dan terlibat dalam suatu aktivitas. Minat dapat dipahami sebagai dorongan dari dalam diri individu yang mendorongnya untuk memperhatikan dan melakukan suatu tindakan secara sukarela. Slameto menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan yang relatif tetap dalam diri seseorang untuk menyukai suatu kegiatan tanpa adanya paksaan dari luar. Dalam konteks perilaku, minat sering dijadikan indikator awal yang menunjukkan kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, minat atau niat merupakan hasil dari interaksi antara sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial, serta persepsi kontrol terhadap kemampuan diri dalam melakukan tindakan tersebut. Ketiga komponen ini secara bersama-sama memengaruhi kekuatan niat seseorang. Dalam konteks zakat, minat berzakat akan terbentuk apabila individu memiliki sikap positif terhadap zakat, berada dalam lingkungan sosial yang mendukung, serta merasa mampu secara finansial dan praktis untuk menunaikannya.

Minat berzakat tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses panjang yang melibatkan pengalaman, pengetahuan, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya. Pengalaman positif, seperti melihat dampak nyata dari penyaluran zakat atau berinteraksi dengan lembaga zakat yang profesional, dapat memperkuat minat seseorang untuk berzakat. Selain itu, tingkat religiusitas juga menjadi faktor dominan dalam membentuk minat berzakat. Semakin tinggi pemahaman dan penghayatan seseorang terhadap ajaran agama, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut terdorong untuk menunaikan zakat secara konsisten.

Minat masyarakat untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi seperti BAZNAS dan LAZISNU menjadi indikator penting dalam penguatan sistem zakat nasional. Minat ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas lembaga dalam mengelola dana zakat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, maka semakin besar pula minat untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

Secara teologis, kewajiban zakat dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam Surah At-Taubah ayat 60 yang menjelaskan delapan golongan penerima zakat. Ayat ini menegaskan bahwa zakat memiliki dimensi sosial yang kuat sebagai instrumen distribusi kesejahteraan. Dalam konteks modern, pemanfaatan teknologi digital, termasuk iklan digital, menjadi salah satu pendekatan inovatif dalam menyampaikan pesan zakat kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Pemanfaatan iklan digital oleh lembaga zakat memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat berzakat, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat urban. Melalui konten visual yang menarik, narasi inspiratif, serta transparansi laporan penyaluran zakat, iklan digital mampu membangun kepercayaan dan empati masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan kesadaran kolektif terhadap pentingnya zakat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk informasi mengenai zakat. Hal ini mendorong lembaga zakat untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih modern melalui iklan digital. Melalui berbagai platform seperti media sosial dan aplikasi digital, pesan zakat dapat disampaikan secara lebih cepat, luas, dan personal. Selain itu, penggunaan konten yang bersifat edukatif dan emosional terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat.

Dengan demikian, pemanfaatan iklan digital sebagai strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berzakat masyarakat. Pendekatan yang kreatif, interaktif, dan berbasis nilai keagamaan mampu membangun hubungan emosional antara masyarakat dan lembaga zakat, sehingga mendorong peningkatan partisipasi dalam menunaikan zakat.

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara iklan digital sebagai variabel independen dan minat berzakat sebagai variabel dependen. Iklan digital dipandang sebagai stimulus yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan pada akhirnya minat masyarakat untuk berzakat. Sementara itu, minat berzakat dipahami sebagai respons psikologis yang terbentuk akibat paparan informasi, pengalaman, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga zakat. Dengan demikian, semakin efektif iklan digital yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan meningkatnya minat masyarakat untuk berzakat melalui lembaga zakat.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan antara iklan digital dan minat berzakat masyarakat. Dugaan ini selanjutnya diuji melalui hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara iklan digital terhadap minat berzakat. Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun berdasarkan teori dan akan diuji melalui analisis data empiris. Sebagaimana dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto, hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui penelitian ilmiah.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan digital terhadap minat berzakat masyarakat Makassar pada LAZISNU Sulawesi Selatan, serta kemungkinan tidak adanya pengaruh tersebut sebagai bentuk hipotesis pembandingan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis statistik inferensial, seperti regresi linier, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berzakat masyarakat.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai efektivitas iklan digital dalam meningkatkan minat berzakat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan ekonomi Islam, serta kontribusi praktis bagi lembaga zakat dalam merancang strategi kampanye digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis adalah iklan digital, sedangkan variabel terikatnya adalah minat berzakat masyarakat di Kota Makassar, khususnya yang menunaikan zakat melalui LAZISMU Sulawesi Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti melakukan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

Jenis penelitian asosiatif kausal digunakan karena tidak hanya berfokus pada ada atau tidaknya hubungan antar variabel, tetapi juga menjelaskan arah serta kekuatan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk membuktikan secara ilmiah apakah keberadaan dan intensitas iklan digital yang dilakukan oleh lembaga zakat mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris bagi lembaga pengelola zakat dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi digital, serta menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan komunikasi dakwah yang lebih tepat sasaran.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur, dimulai dari perumusan masalah dan hipotesis berdasarkan teori, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data empiris di lapangan. Data diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai teknik sampling. Pendekatan ini bersifat deduktif, yaitu berangkat dari teori umum yang kemudian diuji pada kondisi khusus. Dalam hal ini, teori mengenai pengaruh iklan digital terhadap perilaku individu digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian serta menentukan variabel yang akan diuji. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui sejauh mana iklan digital memengaruhi minat berzakat.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang dianalisis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah iklan digital yang mencerminkan aktivitas promosi zakat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs resmi lembaga zakat, serta kanal digital lainnya. Variabel ini dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap zakat. Aspek yang diukur dalam variabel ini meliputi intensitas paparan iklan, daya tarik visual dan isi pesan, tingkat keterlibatan audiens terhadap konten, serta kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berzakat, yaitu kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menunaikan zakat, khususnya melalui lembaga zakat seperti LAZISMU. Variabel ini digunakan untuk melihat sejauh mana iklan digital mampu memengaruhi perubahan sikap dan niat masyarakat dalam berzakat. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat berzakat mencakup ketertarikan dalam mencari informasi tentang zakat, niat untuk menunaikan zakat secara rutin, kecenderungan memilih lembaga zakat resmi, serta respons positif terhadap kampanye zakat digital.

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan setiap variabel ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Iklan digital didefinisikan sebagai bentuk komunikasi promosi zakat yang disampaikan melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform lainnya yang digunakan oleh lembaga zakat. Variabel ini diukur melalui indikator frekuensi paparan iklan, daya tarik visual dan isi pesan, tingkat interaksi dengan konten, kejelasan informasi, serta persepsi terhadap

kredibilitas lembaga. Sementara itu, minat berzakat didefinisikan sebagai dorongan atau keinginan individu untuk menunaikan zakat melalui lembaga resmi, yang diukur melalui indikator ketertarikan mencari informasi, niat berzakat secara rutin, kepercayaan terhadap lembaga, kesediaan menggunakan media digital untuk pembayaran zakat, serta respons terhadap ajakan zakat. Kedua variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai satu hingga lima.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, yang dipilih karena merupakan wilayah metropolitan dengan tingkat penetrasi teknologi digital yang tinggi serta menjadi pusat aktivitas sosial dan keagamaan, termasuk pengelolaan zakat. Kehadiran LAZISNU Sulawesi Selatan yang aktif melakukan kampanye zakat melalui media digital menjadikan lokasi ini relevan untuk mengkaji efektivitas iklan digital dalam membentuk minat berzakat. Kondisi masyarakat yang heterogen, tingkat literasi digital yang tinggi, serta ketersediaan infrastruktur teknologi informasi turut mendukung pemilihan lokasi penelitian ini.

Objek penelitian adalah masyarakat Muslim di Kota Makassar yang telah terpapar iklan digital zakat dari LAZISNU melalui berbagai platform digital. Responden merupakan individu yang memenuhi kriteria sebagai muzakki serta memiliki akses terhadap media digital. Karakteristik responden meliputi beragama Islam, berdomisili di Kota Makassar, berusia minimal tujuh belas tahun, pernah melihat iklan digital zakat LAZISNU, serta aktif menggunakan perangkat digital seperti smartphone dan media sosial. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada periode Oktober hingga November 2025, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian. Waktu pelaksanaan ini dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian jadwal akademik serta momentum kegiatan promosi zakat digital yang umumnya meningkat pada periode tertentu dalam kalender keagamaan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Kota Makassar dengan jumlah sekitar 1,48 juta jiwa pada tahun 2024. Komposisi penduduk yang didominasi oleh usia produktif menunjukkan potensi besar dalam keterlibatan masyarakat terhadap aktivitas digital, termasuk dalam konteks zakat. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi usia minimal tujuh belas tahun, berdomisili di Kota Makassar, pernah melihat iklan digital zakat LAZISNU dalam beberapa waktu terakhir, serta bersedia menjadi responden secara sukarela.

Dengan pendekatan dan desain penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh iklan digital terhadap minat berzakat masyarakat, serta menjadi dasar dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif bagi lembaga pengelola zakat. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dengan asumsi jumlah populasi (N) = 1.480.000 orang dan tingkat kesalahan (e) = 10% (0,1):

$$n = \frac{1.480.000}{1 + 1.480.000 \cdot (0,1)^2} = \frac{1.480.000}{1 + 14.800} = \frac{1.480.000}{14.801} \approx 100$$

Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 responden dari total populasi Kota Makassar sebesar 1.480.000 jiwa. Jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan populasi secara umum dalam konteks penelitian kuantitatif. Pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui

media sosial, dengan memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang akurat, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara terstruktur. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu daftar pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, di mana responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan pilihan yang telah disediakan. Kuesioner disusun dengan mengacu pada variabel independen berupa iklan digital dan variabel dependen berupa minat berzakat, yang kemudian dikembangkan menjadi sejumlah item pernyataan yang relevan. Penyusunan butir pernyataan memperhatikan landasan teori, kejelasan bahasa, serta kesesuaian dengan kondisi sosial responden agar mudah dipahami dan mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert lima tingkat, yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan minat responden terhadap objek penelitian. Skala ini memberikan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang kemudian diberi skor dari satu hingga lima. Melalui penggunaan skala ini, peneliti dapat mengkuantifikasi jawaban responden sehingga dapat dianalisis secara statistik. Konstruk variabel dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek penting dari masing-masing variabel. Pada variabel iklan digital, indikator yang digunakan meliputi frekuensi paparan iklan, kualitas pesan dan daya tarik visual, kredibilitas sumber atau lembaga, interaktivitas konten digital, serta relevansi pesan dengan kebutuhan spiritual audiens. Sementara itu, pada variabel minat berzakat, indikator yang digunakan meliputi ketertarikan untuk mengetahui informasi zakat, kecenderungan atau niat untuk membayar zakat, tingkat kepercayaan terhadap lembaga zakat, respons terhadap ajakan digital, serta kesiapan untuk menunaikan zakat melalui lembaga terkait.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen akan diuji terlebih dahulu melalui uji coba untuk memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan benar-benar layak dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei daring dengan memanfaatkan platform digital. Kuesioner disebarakan kepada responden menggunakan media seperti Google Form, WhatsApp, dan berbagai platform media sosial lainnya. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif teknologi digital, sehingga pendekatan ini dinilai lebih efektif dan efisien. Selain itu, metode survei daring memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dalam jumlah yang lebih besar dalam waktu yang relatif singkat serta meminimalkan biaya operasional.

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan menyebarkan tautan kuesioner kepada calon responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya dilakukan proses seleksi dan pengecekan kelengkapan data untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat digunakan dalam analisis. Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan dan diberi kode sebelum diolah menggunakan teknik analisis statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pernyataan dapat merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui bantuan program statistik seperti SPSS. Setiap item akan diuji dengan membandingkan nilai koefisien korelasi hasil perhitungan dengan nilai pada tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai yang ditetapkan, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan item yang tidak memenuhi kriteria akan diperbaiki atau

dihapus.

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu pada data hasil uji coba yang melibatkan sejumlah responden dengan karakteristik yang serupa dengan sampel penelitian. Hasil dari uji ini menjadi dasar dalam penyempurnaan instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, sehingga kualitas data yang diperoleh dapat terjamin.

Selain validitas, reliabilitas juga menjadi aspek penting dalam pengujian instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi hasil pengukuran. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang sama atau relatif konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan program statistik. Nilai koefisien alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan tidak hanya mampu mengukur variabel secara tepat, tetapi juga menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Cronbach's Alpha $\geq 0,90$: Sangat reliabel
- b. Cronbach's Alpha $\geq 0,80$: Reliabel
- c. Cronbach's Alpha $\geq 0,70$: Cukup reliabel
- d. Cronbach's Alpha $\geq 0,60$: Dapat diterima
- e. Cronbach's Alpha $< 0,60$: Tidak reliabel

Apabila nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap cukup reliabel dan layak digunakan dalam penelitian utama. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap data dari try out yang sama dengan uji validitas.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan bertahap guna menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Tahap awal yang dilakukan adalah editing, yaitu proses meneliti kembali seluruh jawaban responden untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah diisi secara lengkap, jelas, dan logis. Melalui tahap ini, peneliti dapat mendeteksi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner, seperti jawaban yang tidak lengkap, inkonsistensi antar item, maupun pengisian ganda. Data yang tidak memenuhi kriteria kelayakan akan dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dieliminasi agar tidak memengaruhi hasil analisis.

Setelah proses editing, tahapan berikutnya adalah coding, yaitu pemberian kode numerik terhadap data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner. Jawaban responden yang menggunakan skala Likert dikonversi menjadi angka agar dapat diolah secara statistik. Dalam penelitian ini, skala Likert lima tingkat digunakan dengan rentang nilai dari satu hingga lima, di mana setiap pilihan jawaban memiliki bobot tertentu yang mencerminkan tingkat persetujuan responden. Proses ini sangat penting karena menjadi dasar dalam penginputan data ke dalam perangkat lunak statistik serta menjaga konsistensi dalam interpretasi data.

Selanjutnya, data yang telah dikodekan disusun dalam bentuk tabulasi. Tabulasi dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tabel distribusi frekuensi sehingga memudahkan peneliti dalam membaca pola data serta mempersiapkan tahap analisis selanjutnya. Penyajian data dalam bentuk tabel ini membantu dalam memahami karakteristik data secara umum sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam.

Tahap berikutnya adalah analisis data dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban mereka terhadap variabel yang diteliti. Dalam analisis ini digunakan ukuran-ukuran seperti nilai rata-rata, persentase, standar deviasi, dan frekuensi untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi variabel iklan digital dan minat berzakat.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan antar variabel. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov serta didukung oleh analisis grafik Normal P-P Plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan pola grafik mendekati garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Glejser serta analisis scatterplot. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak dilakukan karena hanya terdapat satu variabel independen, sehingga tidak dimungkinkan adanya hubungan antar variabel bebas.

Selain itu, dilakukan juga uji autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual secara berurutan. Pengujian ini menggunakan metode Durbin-Watson. Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada rentang antara 1,5 hingga 2,5. Nilai di bawah atau di atas rentang tersebut menunjukkan adanya autokorelasi positif atau negatif.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel iklan digital terhadap minat berzakat. Hasil analisis ini memberikan informasi mengenai arah hubungan, kekuatan pengaruh, serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berzakat. Selain itu, koefisien determinasi yang disesuaikan digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara lebih akurat. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum dalam penelitian ini diawali dengan profil lembaga yang menjadi objek kajian, yaitu LAZISNU Sulawesi Selatan. Lembaga ini merupakan lembaga amil zakat yang berada di bawah naungan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan memiliki peran strategis dalam menghimpun, mengelola, serta menyalurkan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Dalam menjalankan tugasnya, LAZISNU berpegang pada prinsip amanah, transparansi, profesionalitas, serta kesesuaian dengan syariat Islam. Selain itu, lembaga ini juga berkontribusi dalam pemberdayaan masyarakat dhuafa agar mampu mandiri dan produktif melalui berbagai program sosial dan ekonomi.

Visi LAZISNU adalah menjadi lembaga zakat terpercaya yang berkontribusi dalam mewujudkan masyarakat yang berkeadilan, makmur, dan berkembang. Untuk mencapai visi tersebut, LAZISNU menjalankan misi yang meliputi pengoptimalan penghimpunan dana ZIS, penyaluran yang tepat sasaran, serta pemberdayaan ekonomi umat melalui program-program berkelanjutan. Di samping

itu, LAZISMU juga aktif melakukan edukasi zakat kepada masyarakat serta memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam berzakat. Kantor LAZISMU Sulawesi Selatan berlokasi di Makassar, tepatnya di Jalan Perintis Kemerdekaan Km.10, yang menjadi pusat koordinasi kegiatan penghimpunan dan penyaluran zakat di wilayah tersebut sekaligus sebagai pusat perencanaan program sosial dan kemanusiaan tingkat regional.

Penelitian ini melibatkan masyarakat Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden dapat dijelaskan dari berbagai aspek. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 75%, sedangkan kelompok usia 26–35 tahun sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan usia muda yang cenderung lebih aktif dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial.

Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 61%, sementara perempuan sebesar 39%. Komposisi ini menunjukkan adanya keterlibatan kedua kelompok gender dalam penelitian, meskipun laki-laki lebih mendominasi. Berdasarkan latar belakang agama, seluruh responden berjumlah 100 orang atau 100% menganut agama Islam, yang sesuai dengan fokus penelitian terkait perilaku berzakat dalam konteks masyarakat Muslim.

Jika dilihat dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 65%, diikuti oleh karyawan sebesar 18%, dan wiraswasta sebesar 15%. Dominasi pelajar atau mahasiswa ini sejalan dengan distribusi usia responden yang mayoritas berada pada rentang usia muda. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media digital yang menjadi sasaran utama dalam kampanye zakat berbasis digital.

Berdasarkan domisili, seluruh responden atau 100% menyatakan bahwa mereka berdomisili di Kota Makassar. Selain itu, seluruh responden juga menyatakan aktif menggunakan media sosial, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki akses dan keterlibatan yang tinggi terhadap teknologi digital. Hal ini menjadi relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh iklan digital terhadap minat berzakat. Lebih lanjut, seluruh responden juga menyatakan pernah melihat iklan digital LAZISMU Sulawesi Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh sampel penelitian telah terpapar oleh kampanye digital yang dilakukan oleh LAZISMU, sehingga data yang diperoleh dianggap relevan untuk menganalisis pengaruh iklan digital terhadap minat berzakat masyarakat.

Deskripsi variabel penelitian dalam studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi masing-masing variabel yang dianalisis, yaitu variabel iklan digital (X) dan minat berzakat (Y), dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Data yang diperoleh dari responden diolah dan disajikan melalui beberapa ukuran statistik, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi. Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa variabel iklan digital memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 35, dengan rata-rata sebesar 30,47 serta standar deviasi 3,226. Sementara itu, variabel minat berzakat juga memiliki nilai minimum 21 dan maksimum 35, dengan rata-rata sebesar 30,86 dan standar deviasi 2,745. Nilai rata-rata kedua variabel yang relatif tinggi menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap iklan digital Lazismu maupun minat mereka dalam berzakat. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata.

Pada variabel iklan digital (X), hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas iklan digital Lazismu. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada setiap indikator yang diukur. Responden menilai bahwa iklan digital Lazismu mampu menyampaikan informasi zakat secara jelas, mudah dipahami, serta membantu mereka mengetahui manfaat zakat. Selain itu, desain visual iklan juga dinilai menarik perhatian, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens. Tidak hanya dari segi tampilan dan isi pesan, aspek kepercayaan juga menunjukkan hasil yang sangat positif, di mana sebagian besar

responden merasa bahwa iklan digital Lazismu mampu membangun citra lembaga yang terpercaya. Kemudahan dalam mengikuti informasi cara berdonasi serta kemudahan akses layanan zakat melalui media digital juga menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh responden. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa iklan digital Lazismu telah dirancang secara efektif, baik dari sisi informatif, visual, maupun interaktif.

Sementara itu, pada variabel minat berzakat (Y), hasil analisis deskriptif juga menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Mayoritas responden mengaku bahwa iklan digital Lazismu mampu meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya menunaikan zakat. Selain itu, responden juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan dan program-program yang ditawarkan oleh Lazismu setelah melihat iklan digital. Iklan tersebut juga terbukti mampu mendorong responden untuk mempertimbangkan Lazismu sebagai tempat menunaikan zakat, bahkan menumbuhkan keinginan untuk benar-benar menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut ketika waktunya tiba. Tingginya persentase jawaban positif juga menunjukkan bahwa responden merasa lebih siap dalam mengambil keputusan terkait pemilihan lembaga zakat setelah terpapar iklan digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai faktor yang mampu memengaruhi sikap, ketertarikan, hingga keputusan responden dalam berzakat.

1. Hasil Analisis Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang telah disebarakan kepada responden layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan metode Korelasi Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor dari seluruh item dalam satu variabel. Total skor tersebut merupakan penjumlahan dari semua pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi dua kriteria, yaitu nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,361 yang diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Uji validitas ini dilakukan pada dua variabel penelitian, yaitu iklan digital (X) dan minat berzakat (Y), untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

1) Validitas Variabel Iklan Digital (X)

Variabel religiusitas terdiri dari 7 item pernyataan. Hasil pengujian dapat diperoleh:

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,784	0,361	VALID
P2	0,579	0,361	VALID
P3	0,579	0,361	VALID
P4	0,682	0,361	VALID
P5	0,805	0,361	VALID
P6	0,803	0,361	VALID
P7	0,702	0,361	VALID

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga semua item pada variabel iklan digital memenuhi kriteria validitas.

2) Validitas Variabel Minat Berzakat (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,657	0,361	VALID
P2	0,642	0,361	VALID
P3	0,577	0,361	VALID
P4	0,781	0,361	VALID
P5	0,781	0,361	VALID
P6	0,642	0,361	VALID
P7	0,890	0,361	VALID

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel minat berzakat dinyatakan valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,361), sehingga semua item memenuhi kriteria validitas.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel minat berzakat dinyatakan valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,361), sehingga semua item memenuhi kriteria validitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Iklan Digital	0,831	0,60	RELIABEL
Minat Berzakat	0,828	0,60	RELIABEL

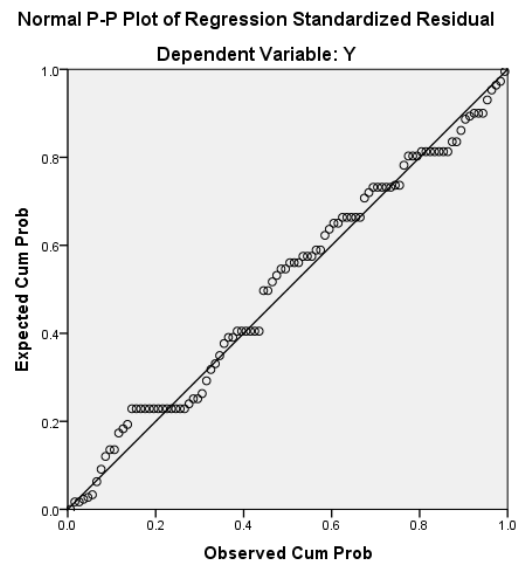
Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila Memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel iklan digital (X) sebesar 0,831, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Sedangkan untuk variabel minat berzakat (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,828 yang juga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada kedua variabel penelitian ini bersifat reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya dinyatakan tidak normal jika kurang dari 0,05. Adapun hasil uji

normalitas disajikan berikut:



Berdasarkan grafik *P-Plot* tersebut, terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga membentuk pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen minat berzakat (Y) memenuhi asumsi uji normalitas.

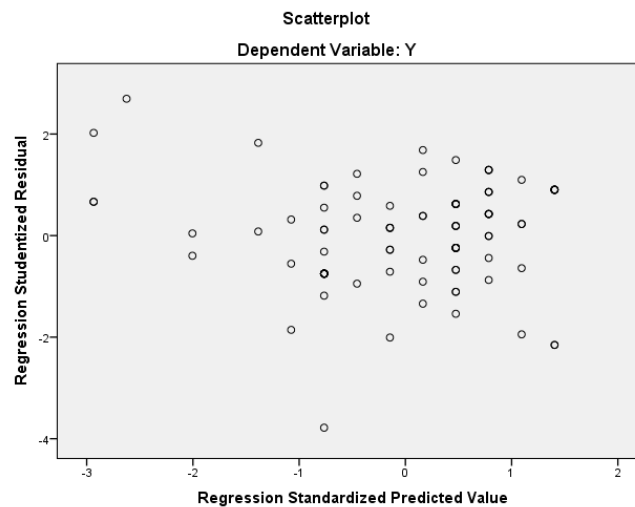
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31446964
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.056
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel tersebut, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka sebesar 0,057, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

1) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Jika residual menyebar secara acak, maka model dinyatakan baik dan

tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji ditampilkan berikut:



Berdasarkan grafik *Scatter Plot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent yaitu Iklan digital (X) terhadap variabel dependent yaitu Minat berzakat (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.922	2.220		7.623	.000		
	Iklan Digital	.457	.072	.538	6.314	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Berzakat

persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 16,922 + 0,457 X$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 16,922 yang menunjukkan bahwa saat iklan digital (X) bernilai nol, minat berzakat (Y) tetap sebesar 16,922. Nilai koefisien regresi sebesar 0,457 menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif terhadap minat berzakat, sehingga setiap peningkatan iklan digital akan meningkatkan minat berzakat.

4. Hasil Analisis Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.922	2.220		7.623	.000		
	Iklan Digital	.457	.072	.538	6.314	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Minat Berzakat								

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t-hitung 6,314 lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Digital (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berzakat (Y). Oleh karena itu, H3 diterima, sedangkan H₀ ditolak.

b. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel berikut ini :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.282	2.32625
a. Predictors: (Constant), Iklan digital				
b. Dependent Variable: Minat berzakat				

Tabel di atas menunjukkan perolehan nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,282 atau 28,2%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan digital berpengaruh terhadap variabel minat berzakat sebesar 28,2%, sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang diteliti.

5. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,314 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa variabel iklan digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat berzakat warga Kota Makassar pada LAZISMU Sulawesi Selatan. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh nyata antara iklan digital terhadap minat berzakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah dan Muttaqin yang menyatakan bahwa iklan dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dalam menunaikan zakat, sehingga menegaskan bahwa strategi komunikasi melalui media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi minat serta keputusan masyarakat untuk berzakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital yang disampaikan melalui media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta ketertarikan masyarakat untuk menunaikan zakat melalui LAZISMU Sulawesi Selatan. Iklan digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi terkait program zakat, transparansi pengelolaan dana, serta dampak sosial dari penyaluran zakat. Penyampaian pesan yang menarik, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat mendorong terbentuknya minat berzakat. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk sikap, serta memengaruhi perilaku audiens, sehingga dalam konteks ini iklan digital mampu

membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga zakat dan mendorong peningkatan minat berzakat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan teori minat yang menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif, seperti pengetahuan, sikap, dan persepsi. Iklan digital memberikan stimulus berupa informasi dan pesan persuasif yang meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kewajiban zakat serta manfaat sosialnya, sehingga membentuk sikap positif dan kepercayaan terhadap LAZISNU yang pada akhirnya mendorong munculnya minat berzakat. Penggunaan iklan digital sebagai sarana komunikasi zakat juga sejalan dengan perintah Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang menekankan pentingnya menyeru manusia dengan hikmah dan pengajaran yang baik, sehingga dalam era digital iklan dapat dipandang sebagai bentuk dakwah modern yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat.

Berdasarkan hasil output Model Summary pada analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai R Square sebesar 0,289, yang menunjukkan bahwa variabel iklan digital memberikan kontribusi sebesar 28,9% terhadap minat berzakat warga Kota Makassar pada LAZISNU Sulawesi Selatan, sementara sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti tingkat religiusitas, pendapatan, kepercayaan terhadap lembaga zakat, pengetahuan tentang zakat, serta faktor sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat berzakat, namun bukan satu-satunya faktor penentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purworo yang menyatakan bahwa digital advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam berdonasi, meskipun kontribusinya tidak dominan, sehingga efektivitas iklan digital akan lebih optimal apabila didukung oleh penguatan faktor internal masyarakat serta meningkatnya kepercayaan terhadap lembaga zakat.

Dalam perspektif teori AIDA, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital telah berhasil menjalankan fungsinya pada tahap perhatian (attention) dan ketertarikan (interest), yaitu mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat awal masyarakat untuk berzakat. Namun, untuk mencapai tahap keinginan (desire) dan tindakan (action), diperlukan dukungan faktor lain seperti tingkat religiusitas, kepercayaan terhadap lembaga zakat, serta pemahaman keagamaan yang baik. Oleh karena itu, iklan digital berfungsi sebagai stimulus awal yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, tetapi tetap memerlukan penguatan faktor-faktor lain agar dapat mendorong tindakan nyata dalam menunaikan zakat.

Minat berzakat pada dasarnya merupakan kecenderungan yang muncul dari dalam diri individu setelah adanya pemahaman dan kesadaran terhadap kewajiban zakat. Dalam konteks penelitian ini, iklan digital berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang zakat serta peran LAZISNU sebagai lembaga pengelola zakat, sehingga membentuk sikap positif yang kemudian memunculkan minat berzakat. Namun demikian, tingkat religiusitas dan kepercayaan terhadap lembaga zakat tetap menjadi faktor penting yang memperkuat atau melemahkan minat tersebut. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menegaskan bahwa zakat merupakan kewajiban yang bersumber dari keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, sebagaimana dijelaskan dalam QS. At-Taubah ayat 103 bahwa zakat berfungsi untuk membersihkan dan menyucikan harta. Oleh karena itu, motivasi utama dalam menunaikan zakat tetap berasal dari kesadaran religius individu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan digital memiliki kontribusi yang cukup penting dalam meningkatkan minat berzakat masyarakat, namun bukan merupakan satu-satunya faktor penentu. Optimalisasi iklan digital perlu diimbangi dengan penguatan nilai religius, transparansi pengelolaan zakat, serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, sehingga dapat mendorong peningkatan minat dan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah sebagaimana telah diuraikan pada Bab I. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat dirumuskan jawaban atas permasalahan penelitian sekaligus ditarik simpulan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berzakat masyarakat Kota Makassar melalui LAZISNU Sulawesi

Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital yang dilakukan mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendorong masyarakat untuk menunaikan zakat. Di sisi lain, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,289, yang berarti bahwa iklan digital berkontribusi sebesar 28,9% terhadap variasi minat berzakat masyarakat, sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti tingkat religiusitas, pendapatan, kepercayaan terhadap lembaga zakat, literasi zakat, serta faktor lingkungan sosial.

Sebagai tindak lanjut dari hasil analisis dan pembahasan tersebut, penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai pengaruh iklan digital terhadap perilaku filantropi Islam, khususnya dalam konteks minat berzakat melalui lembaga formal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih beragam. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menyusun instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dengan redaksi yang lebih jelas, rinci, dan sistematis agar mampu menggambarkan kondisi responden secara lebih akurat.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi LAZISMU Sulawesi Selatan bahwa iklan digital merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat berzakat masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan edukasi zakat perlu terus dioptimalkan melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan persuasif. Namun demikian, mengingat kontribusi iklan digital tidak bersifat dominan, lembaga juga perlu memperhatikan faktor lain yang memengaruhi minat berzakat, seperti peningkatan edukasi zakat secara berkelanjutan, penguatan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana zakat, serta upaya membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, sinergi antara strategi digital dan penguatan nilai-nilai kepercayaan diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan zakat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an Kemenag Dan Terjemahan (Kementrian agama, 2021)

Abdul, Ghofar, 'Preferensi Generasi Muda Muslim Dalam Menggunakan Platform Digital Untuk Pembayaran Zakat: Studi Lintas Negara Di Indonesia Dan Malaysia', Jurnal Infrastruktur, Kebijakan Dan Pembangunan, 8 (2024), 5
<<https://doi.org/https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.3249>>

Alexandra, Kanaya, and Dewita Puspawati, 'Theory of Planned Behaviour Pada Niat Pembayaran Zakat , Infak , Sedekah (ZIS) Secara Online', 5 (2025), 1912–27

Ardiansyah, F. C., & Muttaqin, A. A. (2024). Pengaruh iklan, media sosial, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan muzakki membayar zakat pada LAZ Sahabat Mustahiq Kediri. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4), 273–286.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019)

Damanik, Khairuddin, Muhammad Albahi, Universitas Islam, Negeri Sultan, Syarif Kasim, Ekonomi Mikro Islam, and others, 'Peran Zakat Dalam Ekonomi Mikro Islam : Dampak Pada Kesejahteraan', 9 (2024), 3522–29

- Darmawati, Darmawati, 'Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Di Angkringan Sedulur, Pekanbaru', Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 3 (2025), 7 <<https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1444>>
- Dimas, Wibsono, 'Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image', Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Dan Sarana Informatika, 20 (2022), 4
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, ed. by 9th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)
- IDN Research Institute, 'Indonesia Gen Z', IDN Research Institute, 2024, 102 <<https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>>
- ilhamsyah, Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital / Ilhamsyah (Yogyakarta, 2021)
- Inayatul, Widad, 'Pengaruh Transparansi, Pengetahuan, Dan Religiusitas Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Untuk Membayar Zakat Pada Baznas Kabupaten Asahan', Jurnal Ilmiah Multimedia Indonesia, 2 (2022), 11 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/ht.v2i1.2630>>
- Juliana, Nasution, 'Kampanye Zakat Di Media Sosial: Peran Pesan Strategi Dalam Keputusan Membayar Zakat', Jurnal ASPIKOM, 8 (2023), 10 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1258>>
- Junidar Ulfa, 'Strategi Pemasaran Digital Lembaga Filantropi Islam', Jurnal Peradaban Islam, 2 (2020), 5 <<https://doi.org/https://doi.org/10.22373/tadabbur.v2i2.14>>
- Katadata, 'Jumlah Penduduk Kota Makassar: 1,48 Juta Jiwa (Data per Juni 2024)', Databoks Katadata, 2024 <<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae1259013b3c7a/jumlah-penduduk-kota-makassar-1-48-juta-jiwa-data-per-2024>>
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Yunita, 'Potensi Zakat Rp 327 Triliun, Yang Terkumpul Baru Rp 41 Triliun', KOMPAS.Id, 2025 <<https://www.kompas.id/artikel/potensi-zakat-rp-327-triliun-yang-terkumpul-baru-rp-41-triliun>>
- Lestari, Tri Utami and Suryadi and, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Literasi Digital Terhadap Minat Berzakat Melalui Mobile Banking Di BAZNAS Kota Jambi' (Universitas Jambi, 2023) <<https://repository.unja.ac.id/id/eprint/19873>>
- Luthfiana, 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Pada LAZISMU Rembang' (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, 2024) <<https://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/12905/>>
- Merta, 'Analisis Strategi Digital Marketingdalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sedekah, Wakaf (Ziswaf) Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Kubu Raya', Jurnal Riset Ilmiah, 1 (2024), 3 <<https://doi.org/10.62335>>
- Muhammad, Syauqi, 'Motivation to Paying Zakat: The Role of Religiosity, Zakat Literacy, and Government Regulations', Journal of Islamic Economics, 6 (2022), 4 <<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p232-246>>
- Nafi'ah Mahbubatun, 'Pengaruh Literasi Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Pada Baznas Tulungagung Dengan Tingkat Kesadaran Dan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening', Jurnal Riset Ekonomi, 3 (2023), 5
- Nasruddin, 'Efektivitas Penggunaan Qris Dalam Meningkatkan Kemudahan Layanan Membayar Zis

- (Zakat Infak Dan Sedekah) Wahdah Inspirasi Zakat Kota Makassa', Jurnal Ekonomi Islam, vol 5 (2025) <<https://doi.org/https://doi.org/10.24252/attawazun.v5i1.56071>>
- Nel, Arianty, 'Peranan Periklanan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Esia', Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 8 (2018), 3
- Purworo, P., & Abdussalam, A. (2025). The Influence of Digital Ads, Influencer, and Customer Relations Management on Donation Decisions (Study at Masjid Nusantara Foundation). Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 9738–9751.
- riadi muchlisin, 'Iklan Dan Periklanan (Pengertian, Fungsi, Sifat, Jenis Dan Daya Tarik)', KajianPustaka.Com, 2023 <<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/iklan-dan-periklanan-pengertian-fungsi.html>>
- Safiera, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada LAZISMU Kabupaten Ngawi' (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2022) <<https://ejurnal.umpo.ac.id/index.php/ekuilibrium/article/view/3951>>
- safitri rini, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzaki Membayar Zakat', Jurnal Tabarru' : Islamic Banking & Finance, 5 (2022), 3 <[https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9951](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9951)>
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Siti, Aminah, 'Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali', Jurnal Prodi Ekonomi Syariah, 2 (2021) <<https://doi.org/https://doi.org/10.53958/mt.v2i3.102>>
- Sri, Sudiarti, 'Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Tingkat Kepercayaan Muzaki Di Baitul Mal Kabupaten Bener Meriah', Jurnal Pendidikan Tambusai, 7 (2023), 4–6 <<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9947>>
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2021)
- Suryandari siswantini, 'Mayoritas Warga Makassar Akses Internet Untuk Whatsapp Dan Facebook', Mediaindonesia.Com, 2023 <<https://mediaindonesia.com/teknologi/591207/mayoritas-warga-makassar>>
- Yulia, Anisa, 'Pengaruh Religiositas, Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Profesi pada Baznas provinsi Banten', Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9 (2022), 6