

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP MINAT DONATUR BERINFAK DI LAZNAS DEWAN DAKWAH BALI

Mustaghfiroh¹, R. Agrosamdhyo², Sahrial Ardiansyah³

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Denpasar Bali

email: mustaghfiroh2403@gmail.com¹, ragrosamdhyo@gmail.com²,
[syahrialsyah.ss@gmail.com](mailto:sahrialsyah.ss@gmail.com)³

Abstrak

Keberhasilan sebuah lembaga bukan dilihat dari seberapa banyak jumlah dana yang terkumpul, melainkan dari pendistribusian dan pendayagunaan dana yang dapat mewujudkan kesejahteraan sosial bagi masyarakat. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh citra lembaga dan media sosial yang menentukan minat donatur dalam berinfak. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial secara parsial terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali, 2). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra lembaga secara parsial terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali, 3). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara media sosial dan citra lembaga secara simultan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah para donatur LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R Square) dan Uji Asumsi Klasik yang didalamnya meliputi Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas. Alat statistiknya menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien variabel X1 media sosial 0,287 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai koefisien variabel X2 citra lembaga sebesar 0,450 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara media sosial dan citra lembaga terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali secara parsial dan secara simultan.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Lembaga, Minat

Abstract

The success of an institution is not seen in the amount of funds collected, but in the distribution and utilization of those funds to create social welfare for the community. Of course, this cannot be separated from the influence of institutional image and social media, which determine donor interest in spending. The aims of this research are: 1). To find out that there is no partial influence of social media on donors' interest in spending

at LAZNAS Bali Dakwah Council, 2). To find out that there is no partial influence of institutional image on donors' interest in spending at LAZNAS Bali Dakwah Council, 3). To find out that there is no influence between social media and institutional image simultaneously on the interest of donors to spend at LAZNAS Bali Dakwah Council. The research method used is quantitative research. Respondents in this study were LAZNAS Bali Dakwah Council donors. The data collection technique is in the form of a questionnaire. The data analysis method in this study uses the Multiple Regression Test, t-test, F-test, Coefficient of Determination Test (R Square) and Classical Assumptions Test which includes Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Tests. The statistical tool uses SPSS version 26. Based on the calculation results, the coefficient value of the X1 social media variable is 0.287 with a significance value of $0.000 < 0.05$, while the coefficient value of the X2 variable for institutional image is 0.450 with a significance value of $0.000 < 0.05$. These results indicate that there is an influence between social media and institutional image on the interest of donors to spend at LAZNAS Bali Dakwah Council partially and simultaneously.

Keywords: Social Media, Institutional Image, Interests

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, masyarakat di Indonesia sudah menerapkan berbagai kegiatan di dalam rumah atau kantor tanpa harus terjun secara langsung. Seiring dengan perkembangan zaman yang tidak hanya mengubah pola pikir masyarakat namun juga mengubah gaya hidup. Gaya hidup masyarakat saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi membawa pada tumbuhnya media-media baru (*new media*). New media yang berkembang sangat pesat di masa sekarang ini adalah media sosial. Bahkan media sosial telah menjadi pusat komunikasi dalam melakukan berbagai aktivitas, baik dalam bersosialisasi, bisnis, maupun aktivitas sosial lainnya. Penggunaan media sosial sebagai wadah informasi merupakan alternatif di era digital saat ini. Media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk

memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan sharing materi. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communication*), dan kerja sama (*cooperation*).¹

Hal ini menarik banyak perusahaan maupun lembaga amil zakat untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu memperkuat kesadaran merek, pembentukan pemasaran dari mulut ke mulut bahkan memunculkan minat dan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.²

¹Fabian Chandra, *Social Media Marketing*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), h. 14

²Mulyono, Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memberikan Donasi pada Rumah Zakat, Tesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University, 2016, h. 2

Perkembangan yang cukup pesat ini perlu diimbangi dengan kesiapan dan kecakapan masyarakat dalam menerima perubahan itu sendiri, tidak terkecuali lembaga amal zakat yang dituntut untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan penghimpunan dana khususnya dana infak. Infak berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Secara syariat, infak berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Jika zakat ada nisabnya, infak tidak mengenal nisab. Infak dikeluarkan oleh setiap orang yang beriman, baik yang berpenghasilan tinggi maupun rendah, apakah ia sedang lapang ataupun sempit.³ Infak tidak ditentukan jumlahnya serta tidak ditentukan pula sasaran penyalurannya. Infak sangat luas cakupannya untuk membantu kepentingan pembangunan umat Islam. Berinfak adalah ciri-ciri orang yang bertakwa, dalam Alquran surat Albaqarah: 3

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya: “(yaitu) mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan sholat dan menafkahkan sebagian rizki yang kami anugerahkan kepada mereka.” (Q.S. Albaqarah: 3).⁴

³Sumadi, Optimalisasi Potensi Zakat Infak Sedekah dalam Pemerataan Ekonomi di Kabupaten Sukoharjo Studi Kasus di Badan Amil Zakat Daerah Kab. Sukoharjo, (Sukoharjo: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2017), h. 18

⁴Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, Jakarta, Depag RI, 2005

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya orang yang berinfak merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah Swt. Mereka yang menginfakkan sebagian rezeki berupa harta, ilmu, kesehatan, kekuasaan, dan hal-hal lainnya yang bermanfaat semata-mata sebagai bentuk ketaatan kepada Allah dan mencari keridhaan-Nya.

Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu strategi penghimpunan dana yang dilakukan lembaga amal zakat untuk menarik minat para donator yang ingin menginfakkan sebagian harta mereka. Melalui media sosial, lembaga amal zakat dapat menginformasikan, membujuk, dan memotivasi paradonatur akan pentingnya berinfak. Hal tersebut juga tidak terlepas dari citra lembaga itu sendiri. Setiap lembaga harus mempunyai nama di tengah masyarakat, dan nama itu sendiri dapat berpredikat baik maupun buruk. Citra buruk dapat menimbulkan hal yang negatif bagi perusahaan/lembaga dan juga dapat melemahkan kemampuannya untuk bersaing. Citra yang baik dari suatu lembaga merupakan aset yang sangat penting karena mempunyai suatu dampak atas persepsi masyarakat dalam segala hal.⁵

LAZNAS Dewan Dakwah Bali merupakan lembaga amal zakat nasional yang berada di Kota Denpasar. Sebagai lembaga yang bergerak di bidang kemanusiaan, LAZNAS Dewan Dakwah Bali memiliki beberapa kegiatan diantaranya penghimpunan dana. Melalui beberapa program

⁵Firsan Nova, *CRISIS Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), h. 302-303

diantaranya program di bidang pendidikan, dakwah, advokasi, sosial, kemanusiaan, dan kesehatan juga menjadi bukti keberhasilan tersendiri bagi LAZNAS Dewan Dakwah Bali sebagai lembaga pendayagunaan dana yang amanah dan profesional. Hal tersebut tentu menjadikan LAZNAS Dewan Dakwah Bali sebagai lembaga yang terpercaya sehingga membuat citra lembaganya bagus di hadapan publik.

Keberhasilan sebuah lembaga bukan dilihat dari seberapa banyak jumlah dana yang terkumpul, melainkan dari pendistribusian dan pendayagunaan dana yang dapat mewujudkan kesejahteraan sosial bagi masyarakat. Berikut merupakan tabel data jumlah penghimpunan dana infak LAZNAS Dewan Dakwah Bali dari tahun 2021-2022:

Tabel 1.1 Jumlah Penghimpunan Dana Infak

No	Tahun	Jumlah Penghimpunan Dana
1	2021	928.831.506
2	2022	1.155.804.545

Sumber: Data LAZNAS Dewan Dakwah Bali, 2023

Dari data diatas dapat diketahui bahwa perolehan jumlah dana infak mengalami peningkatan. Tentunya hal tersebut juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial serta citra lembaga yang menentukan minat donatur dalam berinfak. LAZNAS Dewan Dakwah Bali memiliki media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* yang cukup aktif dalam menyebarkan berbagai kegiatan sosial dan informasi kebaikan lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial maka akan berdampak pula terhadap jumlah perolehan dana infak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Citra Lembaga terhadap Minat Donatur Berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.”

II. LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah “jejaring sosial” (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*) dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya.⁶ Media sosial mengajak siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan tanggapan balik (*feedback*) secara terbuka, memberikan komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.⁷

Menurut Antony Mayfield, indikator media sosial dibagi menjadi 5 diantaranya:

- a) Partisipasi, media sosial memotivasi orang untuk dapat berkontribusi dan memberikan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang.
- b) Keterbukaan, hampir semua pelayanan sosial media terbuka

⁶Saragih dan Ramdhany, “Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus”, vol. 8. No. 2, 2012

⁷Fabian Chandra, *Social Media Marketing*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), h. 15

untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi. Membuat orang untuk bisa melakukan yang dipilihnya, berkomentar, dan menyebarkan informasi.

- c) Percakapan, komunikasi yang dilakukan melalui dua arah dan dapat dibagikan kekhlayak umum tentunya melalui media sosial tersebut.
- d) Komunitas, media sosial memberikan peluang untuk membentuk kelompok dengan mudah dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas juga dapat memberi kesempatan untuk saling berbagi.
- e) Saling terhubung, hampir semua media sosial melakukan interaksi karena dapat saling terhubung, sehingga menghubungkan jaringan jaringan pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang yang tidak terhubung sebelumnya.⁸

B. Citra Lembaga

Citra lembaga adalah kesan atau persepsi seorang terhadap lembaga atau produknya yang dipengaruhi oleh faktor diluar kontrol lembaga.⁹ Citra lembaga juga dapat diartikan sebagai persepsi yang berkembang dalam benak masyarakat mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan/lembaga tersebut.¹⁰

Menurut Shirley Harrison, terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi citra lembaga yaitu:¹¹

⁸Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", Vol. 12, No. 2, 2017, h. 216

⁹Firsan Nova, *Op. Cit.*, h. 298-299

¹⁰Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategi Konsep dan Alat Analisis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2013), h. 43

¹¹Nur 'Aini dan Rasyid, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan*

- a) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial
- b) *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan sebuah transaksi.
- c) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo dan warna.

C. Minat

Minat adalah suatu keadaan ketika seseorang menaruh perhatian pada sesuatu yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari dan membuktikan. Minat dapat diartikan juga sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut disertai dengan perasaan senang.¹² Menurut Muhibbin Syah, minat adalah kecenderungan dan

Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta), Vol. 1, no. 2, (Yogyakarta: 2015), h. 212

¹²Abdul Rachman Shaleh dan Muhibbin Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263

kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.¹³

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi minat antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di LAZNAS Dewan Dakwah Bali yang beralamat di Jl. Waturenggong No. 14, Panjer, Denpasar Selatan. Waktu penelitian skripsi dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Juli 2023.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁴ Penelitian ini dibuat dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah donatur yang berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali dengan jumlah donatur aktif sebanyak 126 orang. Dari jumlah keseluruhan donatur sebanyak 126 nantinya akan diambil 56 responden untuk dijadikan sampel. Penulis disini menggunakan teknik simple random sampling. Teknik ini termasuk dalam teknik probability sampling, dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yakni: $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jenis kuesionernya menggunakan jawaban tertutup. Penggunaan kuesioner dengan bentuk tertutup dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab dengan cara memilih salah satu jawaban

¹³Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 136

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 13

dengan memberikan tanda checklist pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pada penelitian ini, skor dari jawaban responden untuk setiap pertanyaan menggunakan skala likert. Skala ini memiliki sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban atau respons dalam skala ukur yang telah disediakan, misalnya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung dilokasi yaitu LAZNAS Dewan Dakwah Bali untuk mengetahui pengaruh media sosial dan citra lembaga terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Dilakukannya observasi untuk memperkuat kuesioner dan melengkapi data penelitian. Peneliti juga menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui profil atau deskripsi mengenai LAZNAS Dewan Dakwah Bali dan memperoleh dokumen-dokumen atau arsip yang ada di LAZNAS Dewan Dakwah Bali, yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Media Sosial

X₂ = Citra Lembaga

e = Error

2. Uji Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan pengujian secara parsial dan simultan.

- a. Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- c. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui *Adjusted R Square*.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam Uji Asumsi Klasik ada 3 macam jenis yang harus dicari:

a. Uji Normalitas

Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya > 0,05. Begitupun sebaliknya, dikatakan tidak normal apabila tingkat signifikasinya < 0,05 tidak normal. Uji ini bisa melalui histogram, plot, atau sampel kolmogorov smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau

perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.190	3.068		1.366	.178
1 X1	.287	.070	.417	4.129	.000
	.450	.095	.478	4.740	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 4,190 yang berarti kedua variabel media sosial (X1) dan citra lembaga (X2) mempunyai

¹⁵Haslinda dan M. Jamaluddin, "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wojo", Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. 11, No. 1

pengaruh positif terhadap variabel minat (Y) sebesar 4,190. Koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar 0,287 dan koefisien regresi variabel citra lembaga (X2) sebesar 0,450.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		2.47890363
	Absolute		.127
Most Extreme Differences	Positive		.058
	Negative		-.127
Kolmogorov-Smirnov Z			.952
Asymp. Sig. (2-tailed)			.325

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian normalitas diatas, signifikansi pada Kolmogorov yaitu $0,325 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

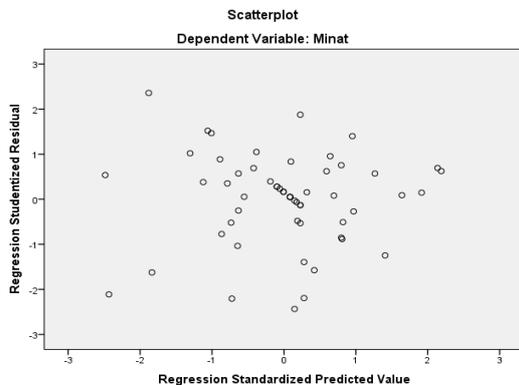
Nilai tolerance untuk variabel media sosial sebesar $0,707 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,414 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan tolerance untuk variabel citra lembaga sebesar $0,707 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,414 < 10$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra lembaga tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar

Scatterplot, seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.190	3.068		1.366	.178
1 X1	.287	.070	.417	4.129	.000
X2	.450	.095	.478	4.740	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel media sosial 4,129. Sedangkan untuk t tabel kita melihat di tabel (df = n-1, dua sisi/0,025) (55;0,025) = 2,004. Maka diketahui nilai t hitung sebesar 4,129 > t tabel

2,004 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka menunjukkan bahwa ditolaknya H₀ dan diterimanya H_a. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.

Hasil uji t yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel citra lembaga sebesar 4,740 > t tabel 2,004 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga disimpulkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.

b. Uji F

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Reg	547.384	2	273.692	42.920	.000 ^b
1 Res	337.973	53	6.377		
Total	885.357	55			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitungnya sebesar 42,920 > f tabel 3,17 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh variabel independen media sosial dan citra lembaga secara simultan terhadap variabel dependen minat donatur.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang dilihat melalui nilai *Adjusted R Square*. Hasil dari pengujian koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,604 atau 60,4%. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel

independen yakni media sosial dan citra lembaga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat donatur dengan angka 60,4 % dan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Donatur Berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien 0,287, selain itu dari uji parsial diperoleh besarnya nilai t hitung 4,129 > t tabel 2,004 serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Apabila media sosial digunakan dengan baik maka minat donatur berinfak juga baik, hal ini dipengaruhi oleh media sosial yang memposting video-video maupun foto-foto kegiatan sosial yang dilakukan oleh LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Semakin baik dan menarik postingan video, foto dan *caption* di media sosial maka minat donatur untuk berinfak juga meningkat.

2. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Minat Donatur Berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai untuk variabel citra lembaga sebesar 0,450, selain itu dari uji parsial diperoleh nilai t hitung 4,740 > t tabel 2,004 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.

3. Pengaruh Media Sosial dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f hitung sebesar 42,920 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,17 maka dapat diketahui f hitung > f tabel dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial dan citra lembaga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Van Dijk yang menyatakan bahwa media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dimana mereka difasilitasi dalam melakukan aktivitas dan menjalin kerja sama (ikatan sosial). Dengan adanya media sosial LAZNAS Dewan Dakwah Bali yang dalam postingannya cukup aktif menyebarkan berbagai kegiatan sosial dan informasi kebaikan lainnya maka dapat mendorong minat donatur untuk berinfak.

Selain itu, dengan adanya pengaruh variabel media sosial terhadap minat membuat variabel citra lembaga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali. Dimana citra lembaga merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat donatur untuk berinfak. Citra lembaga dapat dibentuk melalui sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan juga dengan membentuk identitas perusahaan supaya lebih mudah dikenal oleh

masyarakat melalui logo, warna yang menjadi pembeda antara suatu lembaga dengan lembaga lainnya.

V. PENUTUP

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali dengan nilai t hitung variabel media sosial $4,129 > t$ tabel $2,004$ dan signifikansi pada $0,000 < 0,005$.
2. Secara parsial citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali dengan nilai t hitung $4,740 > t$ tabel $2,004$ dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan variabel media sosial dan citra lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali dengan nilai f hitung sebesar $42,920 > 3,17$ dan signifikansinya pada $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai R Square didapat nilai sebesar $0,604$ atau $60,4\%$ yang berarti pengaruh media sosial dan citra lembaga terhadap minat donatur berinfak di LAZNAS Dewan Dakwah Bali adalah sebesar $60,4\%$, dan sisanya $39,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Artinya semakin baik media sosial dan citra lembaga LAZNAS Dewan Dakwah Bali maka semakin berminat donatur berinfak di lembaga tersebut.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press
- Haslindan., dan Jamaluddin, M. 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wojo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, Vol. 11, No. 1, (<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/jiap/article/view/3015>, diakses 9 Januari 2023)
- Mulyono. 2016. *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Memberikan Donasi pada Rumah Zakat*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB University
- Nova, Firsan. 2011. *CRISIS Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Press
- Nur ‘Aini dan Rasyid. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta*. Vol. 1, no. 2. Yogyakarta
- Saragih. H., dan Ramdhany, R. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media

Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, Vol. 8, No. 2, (<https://jsi.cs.ui.ac.id/index.php/jsi/article/view/331>, diakses 10 Januari 2023)

(<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456> diakses 11 Januari 2023)

Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, Jakarta, Depag RI, 2005

Shaleh, Abdul Rachman dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media

Sumadi. 2017. Optimalisasi Potensi Zakat Infak Sedekah Dalam Pemerataan Ekonomi di Kabupaten Sukoharjo Studi Kasus di Badan Amil Zakat Daerah Kab. Sukoharjo, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Online), Vol. 3, No. 1, (<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/68>, diakses 9 Januari 2023)

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suwarsono, Muhammad. 2013. *Manajemen Strategi Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Syah, Muhibbin. 2001. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wahyuni Purbohastuti, Arum. 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, (Online), Vol. 12, No. 2,