

## Hubungan Antara Strategi Konten, Desain Kreatif, Pemilihan *Caption*, dan *Hashtag* Terhadap Minat Berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur

Ahmad Fahrurozy, Aminah Nuriyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tazkia Bogor

2110101001.fahrurozy@student.tazkia.ac.id<sup>1</sup>, anaminuri@tazkia.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Instagram has emerged as a vital platform for non-profit organizations, including the National Zakat Agency (BAZNAS) of East Kalimantan, facilitating communication and fundraising efforts for Zakat, Infaq, and Sedekah (ZIS). However, there is limited understanding of the specific factors influencing audience donation interest on this platform. This study aims to analyze the relationship between content strategy, creative design, caption selection, hashtag usage, and the donation interest among followers of the BAZNAS East Kalimantan Instagram account (@baznaskaltim). Employing a quantitative approach with a survey method, data were collected via questionnaires from 116 respondents. These respondents were active followers who had interacted (liked or commented) within the past 90 days, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that content strategy, creative design, caption selection, and hashtag usage significantly positively influence donation interest. Creative design was identified as the factor with the strongest influence. In conclusion, digital communication elements on Instagram play a crucial role in enhancing donation interest. Optimizing these elements, particularly visual aspects, is recommended to improve the effectiveness of BAZNAS East Kalimantan's donation campaigns.*

**Keywords:** Content Strategy, Creative Design, Caption, Hashtag, Donation Interest, Instagram, BAZNAS East Kalimantan

### ABSTRAK

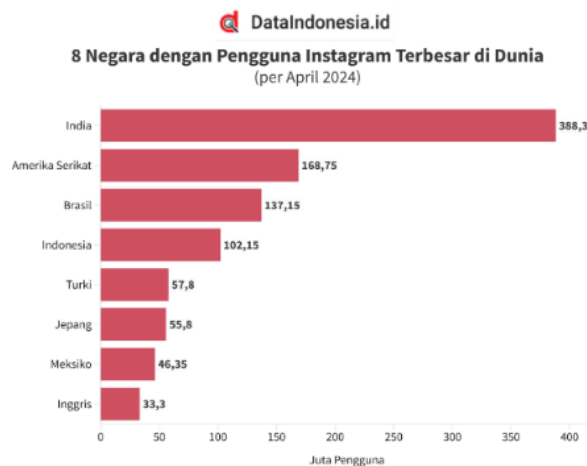
Instagram telah menjadi platform penting bagi organisasi nirlaba seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kalimantan Timur untuk berkomunikasi dan menggalang dana Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS). Namun, pemahaman mengenai faktor spesifik yang memengaruhi minat berdonasi audiens di platform ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara strategi konten, desain kreatif, pemilihan *caption*, dan penggunaan *hashtag* terhadap minat berdonasi pengikut akun Instagram BAZNAS Kalimantan Timur (@baznaskaltim). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 116 responden yang merupakan pengikut aktif dan pernah berinteraksi (memberikan *like* atau komentar) dalam 90 hari terakhir, dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten, desain kreatif, pemilihan *caption*, dan penggunaan *hashtag* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat berdonasi. Desain kreatif ditemukan sebagai faktor dengan pengaruh terkuat. Kesimpulannya, elemen komunikasi digital di Instagram memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat donasi. Optimalisasi elemen-elemen ini, terutama aspek visual, disarankan untuk meningkatkan efektivitas kampanye donasi BAZNAS

Kalimantan Timur.

**Kata kunci:** Strategi Konten, Desain Kreatif, *Caption*, *Hashtag*, Minat Berdonasi, Instagram, BAZNAS Kalimantan Timur

## PENDAHULUAN

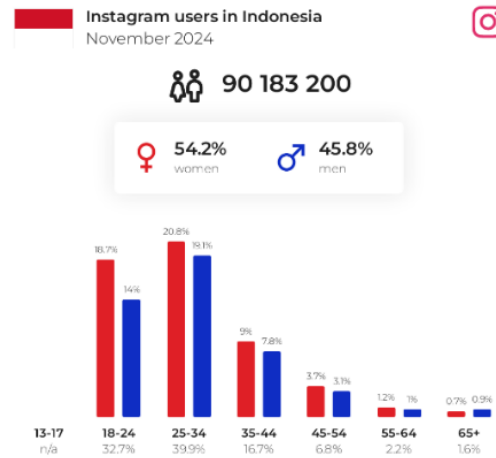
Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki peran penting dalam komunikasi digital, baik di tingkat global maupun lokal. Instagram adalah jejaring sosial yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang saat ini menjabat sebagai CEO Instagram. Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, serta melakukan berbagai aktivitas jejaring sosial lainnya (Amir & Widiyanti, 2023). Hingga April 2024, Instagram tercatat memiliki lebih dari 1,69 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Rizaty, 2024).



**Gambar 1. Diagram Batang Negara dengan Pengguna Instagram di Dunia**

Sumber: DataIndonesia.id, 2025

Terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia pada November 2024, yang merupakan 31,8% dari seluruh penduduk Indonesia. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 54,2%. Orang berusia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (36.000.000). Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan memimpin dengan jumlah 12.600.000 (Napoleoncat.Stats, 2024).



Gambar 2. Diagram Batang Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Napoleoncat.Stats, 2025

Keberadaan Instagram tidak hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai organisasi, termasuk lembaga-lembaga nirlaba, untuk membangun hubungan dengan audiens dan mengkampanyekan berbagai program sosial. Salah satu organisasi yang memanfaatkan Instagram untuk memperkuat komunikasi adalah BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional), yang memiliki peran penting dalam pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) di Indonesia.

Sebagai lembaga resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) pada tingkat nasional (Tentang Kami, 2024), BAZNAS dibentuk sebagai badan yang bertugas dalam mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat dengan menggunakan konsep amil zakat yakni profesional, amanah, dan terpercaya yang sesuai dengan ketentuan agama Islam (Halimah & Nuriyah, 2023), BAZNAS juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berzakat serta memperkenalkan berbagai program amal yang mereka jalankan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُنْتَهِدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk." (QS. An-Nahl: 125)

Ayat ini menjadi landasan bagi pentingnya pendekatan yang bijak dan strategis dalam menyampaikan pesan, sebagaimana yang dilakukan oleh BAZNAS melalui penggunaan Instagram. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, BAZNAS Kalimantan Timur telah aktif menggunakan Instagram sebagai salah satu kanal komunikasi utama dengan audiensnya. Melalui platform ini, BAZNAS Kalimantan

Timur mempublikasikan konten-konten yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program ZIS serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Minat merupakan semua bentuk kesadaran atau keadaan yang terhubung dengan seseorang, mencerminkan bagaimana individu secara personal dan emosional terhubung dengan sesuatu (Muhdir, Sanusi, Fatwa, & Ridwan, 2023). Minat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran individu terhadap pentingnya ZIS dan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan BAZNAS. Dalam konteks ini, minat pengikut diukur melalui niat mereka untuk mengambil tindakan nyata dalam mendukung program-program sosial BAZNAS. Penelitian ini memanfaatkan data *engagement* dari pengikut Instagram BAZNAS Kalimantan Timur. *Engagement* mengacu pada interaksi aktif pengikut terhadap unggahan, seperti memberikan *like* dan komentar. *Engagement* yang tinggi mencerminkan tingkat keterlibatan audiens, tetapi belum tentu menunjukkan minat atau niat dalam melakukan tindakan nyata, seperti berzakat, berinfak, atau bersedekah. *Engagement* sendiri dapat diartikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu objek atau situasi, baik secara mental, emosional, perilaku, maupun sosial. Dalam literatur, *engagement* sering dikaitkan dengan kondisi di mana seseorang merasa terlibat dan berkomitmen, baik dalam pekerjaan maupun dalam hubungan dengan merek atau produk. Contohnya, dalam pekerjaan, *engagement* menggambarkan keadaan positif yang menunjukkan kepuasan dan motivasi (Gandhi, Morgan, & Beatty, 2012). Meningkatnya *engagement* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan. Hal ini sangat penting bagi organisasi nirlaba seperti BAZNAS, karena *engagement* yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas dan dampak sosial dari program-program yang mereka jalankan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui akun Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman pengikut tentang pentingnya ZIS. Informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap pengelolaan ZIS (Wardah, Armiani, & Gibran, 2024). Meskipun demikian, penelitian yang lebih spesifik mengenai pengaruh strategi konten, desain kreatif, pemilihan *caption*, dan penggunaan *hashtag* terhadap minat pengikut Instagram dalam berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis hubungan antara strategi komunikasi digital yang diterapkan BAZNAS dan minat pengikutnya untuk berkontribusi dalam program ZIS, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur dengan mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara strategi konten, desain kreatif, pemilihan *caption*, dan penggunaan *hashtag* terhadap minat pengikut Instagram dalam berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur.

Minat, menurut (Muhdir, Sanusi, Fatwa, & Ridwan, 2023), merupakan semua bentuk kesadaran atau keadaan yang terhubung dengan seseorang, mencerminkan bagaimana individu secara personal dan emosional terhubung dengan sesuatu.

Sementara itu, (Ricardo & Meilani, 2017) menambahkan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan keterlibatan individu secara mendalam. Indikator pertama adalah perhatian, yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk secara aktif memusatkan pengamatannya pada objek tertentu tanpa terganggu oleh faktor lain. Ini menunjukkan bahwa perhatian khusus dapat menjadi tanda awal ketertarikan yang signifikan. Kedua, ketertarikan, yang berkaitan dengan dorongan internal yang memotivasi seseorang untuk merasa terhubung pada orang, benda, kegiatan, atau pengalaman yang menarik baginya. Ketertarikan ini sering kali bersifat intrinsik dan mendorong individu untuk mengeksplorasi lebih jauh. Ketiga, perasaan, yang mencakup kegembiraan atau kesukaan yang timbul secara alami terhadap objek tertentu tanpa adanya paksaan emosional. Perasaan ini memperkuat hubungan emosional seseorang dengan objek tersebut. Terakhir, keterlibatan menggambarkan partisipasi aktif dan rasa senang individu dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan objek minat. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan, tetapi juga komitmen untuk terlibat secara langsung. Dengan demikian, minat bukan sekadar perhatian sesaat, melainkan proses yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan partisipatif yang terintegrasi secara menyeluruh.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat pengikut dalam berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur merupakan aspek penting dalam keberhasilan penggalangan dana berbasis media sosial. Penelitian ini memfokuskan analisis pada beberapa variabel independen, yaitu strategi konten, desain kreatif, pemilihan *caption*, dan penggunaan *hashtag*. Keempat elemen tersebut diduga memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat pengikut dalam berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur, sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Strategi konten memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur. Perencanaan dan pengelolaan jenis-jenis konten yang relevan, informatif, dan emosional diyakini mampu menarik perhatian audiens lebih besar dibandingkan konten yang monoton. Dalam konteks BAZNAS, konten tentang program sosial, testimoni penerima manfaat, dan cerita inspiratif memiliki potensi untuk meningkatkan minat dan partisipasi audiens. Penelitian sebelumnya (Putri, Wicaksono, & Jatisidi, 2024) menunjukkan bahwa konten yang dirancang sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan keterlibatan mereka di media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong minat untuk berdonasi di BAZNAS Kalimantan Timur.

Desain kreatif juga menjadi faktor signifikan dalam menarik minat audiens untuk berdonasi. Elemen visual seperti gambar, video, warna, dan *layout* yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Dalam hal ini, desain kreatif memungkinkan BAZNAS menonjolkan identitas lembaga sekaligus memperkuat daya tarik konten. Penelitian sebelumnya (Arifah & Anggapuspa, 2023) menemukan bahwa desain visual yang kuat memiliki korelasi positif dengan peningkatan jumlah interaksi, seperti *like* dan komentar, yang dapat memperkuat niat audiens untuk berdonasi. Desain kreatif yang menarik, melalui elemen visual seperti

gambar dan video, juga berperan penting dalam menciptakan citra positif dan kesan mendalam di benak audiens. Agar pesan visual efektif, desain harus disajikan secara menarik, jelas, dan berkesan (Awaludin & Wardhana, 2024).

*Caption*, sebagai teks yang menyertai setiap postingan, berperan penting dalam menyampaikan pesan utama yang dapat mempengaruhi minat audiens untuk berpartisipasi dalam ZIS. *Caption* yang menarik, relevan, dan mampu memancing emosi diyakini dapat meningkatkan interaksi dengan konten BAZNAS. Misalnya, ajakan untuk berdonasi atau berbagi cerita inspiratif melalui *caption* dapat menjadi motivasi bagi audiens untuk berkontribusi. Penelitian (Ningsih, 2022) menunjukkan bahwa teks yang menarik mampu memperkuat pesan visual dan meningkatkan *engagement*, yang dapat berdampak positif pada minat berdonasi.

Penggunaan *hashtag* yang relevan juga berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten BAZNAS di Instagram. Dengan *hashtag* seperti #ZakatUntukNegeri atau #BerbagiBersama, konten BAZNAS dapat ditemukan oleh audiens yang memiliki minat serupa, sehingga berpotensi meningkatkan keterlibatan dan partisipasi. Penelitian (Ningsih, 2022) mengungkapkan bahwa penggunaan *hashtag* yang tepat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan visibilitas konten dan mendorong *engagement*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat audiens untuk berdonasi. Sebagaimana dinyatakan oleh (Fedushko, Syerov, & Kolos), *hashtag* memungkinkan konten ditemukan lebih mudah oleh audiens dengan minat serupa, menciptakan arus informasi yang terfokus pada topik tertentu.

Keempat variabel, yaitu strategi konten, desain kreatif, pemilihan *caption*, dan *hashtag*, diduga memiliki hubungan signifikan terhadap minat pengikut Instagram BAZNAS Kalimantan Timur untuk berdonasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel dengan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2014). Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, yang dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dan terukur (Sugiyono, 2015).

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling*, yaitu pengikut Instagram BAZNAS Kalimantan Timur dan aktif serta pernah memberikan *engagement* berupa *like* dan komentar, kemudian data sekunder meliputi data *engagement* seperti *like* dan komentar dari Instagram Insights serta literatur yang relevan dengan penelitian. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu strategi konten, desain kreatif, *caption*, *hashtag*, dan *engagement* audiens. Penggunaan data primer memungkinkan pengumpulan informasi langsung dari individu yang terpapar objek penelitian (Neuman, 2019).

Populasi penelitian dalam penelitian ini mencakup seluruh *followers* akun Instagram BAZNAS Kalimantan Timur. Populasi dipilih karena mereka merupakan audiens utama yang berinteraksi langsung dengan konten yang dipublikasikan oleh BAZNAS Kalimantan Timur (Fowler, 2009). Dan kemudian sampel penelitian diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pengikut aktif yang memberikan *engagement* berupa *like* dan komentar selama tiga bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan melihat *like* dan komentar di setiap postingannya. Jumlah pengikut (*followers*) Instagram BAZNAS Kalimantan Timur sebanyak 2.176 akun. Dari jumlah tersebut, sebanyak 155 akun berinteraksi dengan postingan Instagram BAZNAS Kalimantan Timur dalam periode 90 hari terakhir (11 Oktober 2024 – 9 Januari 2025). Sebanyak 140 akun memberikan tanda suka (*like*) pada postingan, dengan rincian 109 akun merupakan pengikut (*followers*) Instagram BAZNAS, sementara 31 akun bukan pengikut. Selain itu, terdapat 15 akun yang memberikan komentar, terdiri dari 7 akun yang merupakan pengikut dan 8 akun yang bukan pengikut Instagram BAZNAS Kalimantan Timur. Secara keseluruhan, terdapat 116 akun yang memberikan interaksi berupa tanda suka (*like*) dan komentar pada postingan Instagram BAZNAS Kalimantan Timur dalam periode 90 hari tersebut. Akun-akun ini akan menjadi sampel dalam penelitian. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Etikan, Alkassim, & Musa, 2016).

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang telah terpilih. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan terkait variabel penelitian. Teknik ini efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2015). Dalam mengukur indikator-indikator variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dengan menggunakan skala Likert (1-5).

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yaitu metode statistik multivariat yang mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten dan variabel terukur. Analisis ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Pada tahap pertama, model pengukuran (*measurement model*) digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya melalui proses *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten serta menilai kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk berdasarkan nilai *loading factor*. Dalam pengujian validitas konvergen, indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya lebih besar dari 0,50 atau 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50 baik (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk. Konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha, di

mana nilai CR  $\geq 0,70$  menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang baik, dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator secara konsisten mengukur konstruk (Nunnally & Bernstein, 1994).

Selanjutnya, tahap kedua yaitu model struktural (structural model), digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat path coefficient ( $\beta$ ) untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, dengan signifikansi hubungan diuji melalui p-value (standar  $p < 0,05$ ). Selain pengaruh langsung, model juga menganalisis pengaruh tidak langsung dan total, yang melibatkan peran variabel mediator (Kline, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan status perkawinan ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	59	50.9
	Wanita	57	49.1
Umur	< 18 tahun	-	-
	18-25 tahun	78	67.2
	26-35 tahun	36	31.0
	36-45 tahun	2	1.7
	> 45 tahun	-	-

Sumber: Data Primer diolah

Penelitian ini melibatkan 116 responden yang merupakan pengikut akun Instagram BAZNAS Kalimantan Timur. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu 50,9% atau 59 responden, sementara 49,1% atau 57 responden lainnya adalah perempuan.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 18 – 25 tahun dengan persentase 67,2% atau 78 responden, diikuti oleh kelompok usia 26 – 35 tahun sebesar 31% atau 36 responden dan responden yang berusia 36 – 45 tahun hanya 1,7% atau 2 responden.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* akun Instagram BAZNAS Kalimantan Timur. Selain itu, semua responden juga mengonfirmasi bahwa mereka pernah memberikan interaksi pada unggahan Instagram BAZNAS Kalimantan Timur dalam bentuk *like* dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa para responden memiliki keterlibatan aktif dengan konten yang diunggah oleh BAZNAS Kalimantan Timur di media sosial mereka.

**Tabel 2. Pengikut dan Pernah Berinteraksi**

Keterangan	Pernyataan	Frekuensi
Pengikut	Iya	116
Pernah Berinteraksi	Iya, pernah	116

Sumber: Data Primer diolah

### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi. Uji ini dilakukan dengan Outer Loadings (Loading Factor) dan Average Variance Extracted (AVE).

Outer Loadings menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya sendiri. Nilai  $\geq 0.70$  dianggap kuat dan valid. Dan Average Variance Extracted (AVE): Nilai AVE  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

**Tabel 3. Nilai Loading Factor, dan AVE**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
Strategi Konten (X1)	X1.1	0.860	0.613	Valid
	X1.2	0.791		Valid
	X1.3	0.756		Valid
	X1.4	0.760		Valid
	X1.5	0.742		Valid
Desain Kreatif (X2)	X2.1	0.774	0.697	Valid
	X2.2	0.859		Valid
	X2.3	0.854		Valid
	X2.4	0.844		Valid
	X2.5	0.841		Valid
Caption (X3)	X3.1	0.837	0.685	Valid
	X3.2	0.864		Valid
	X3.3	0.828		Valid
	X3.4	0.778		Valid
Hashtag (X4)	X4.1	0.791	0.599	Valid
	X4.2	0.759		Valid
	X4.3	0.775		Valid
	X4.4	0.772		Valid
Minat Berdonasi (Y)	Y.1	0.837	0.659	Valid
	Y.2	0.874		Valid
	Y.3	0.809		Valid
	Y.4	0.782		Valid
	Y.5	0.751		Valid

Sumber: *Output SmartPLS*

Berdasarkan hasil Outer Loadings, semua indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik > 0.70 dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Semua variabel memiliki nilai AVE > 0.50, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0.70, yang berarti bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstraknya. Selain itu, semua variabel memiliki AVE > 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk dalam model saling berbeda secara empiris. Uji ini dilakukan dengan Fornell-Larcker Criterion, dan juga agar validitas diskriminan lebih kuat, dilakukan analisis tambahan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Cross Loadings.

Fornell-Larcker Criterion digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Strategi Konten	Desain Kreatif	Caption	Hashtag	Minat Berdonasi
Strategi Konten	<b>0.783</b>	0.651	0.567	0.537	0.666
Desain Kreatif	0.651	<b>0.835</b>	0.649	0.595	0.730
Caption	0.567	0.649	<b>0.827</b>	0.538	0.685
Hashtag	0.537	0.595	0.538	<b>0.774</b>	0.639
Minat Berdonasi	0.666	0.73	0.685	0.639	<b>0.812</b>

Sumber: *Output SmartPLS*

Validitas diskriminan telah terpenuhi, karena setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya.

Agar validitas diskriminan lebih kuat, dilakukan analisis tambahan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Cross Loadings. HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan korelasi antara konstruk yang berbeda. Nilai HTMT < 0.90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

**Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Strategi Konten	Desain Kreatif	Caption	Hashtag	Minat Berdonasi
Strategi Konten	-	0.747	0.673	0.659	0.775
Desain Kreatif	0.747	-	0.746	0.712	0.829
Caption	0.673	0.746	-	0.657	0.797
Hashtag	0.659	0.712	0.657	-	0.772
Minat Berdonasi	0.775	0.829	0.797	0.772	-

Sumber: *Output SmartPLS*

Semua nilai HTMT berada di bawah 0.90, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Cross Loadings digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator (X atau Y) memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel konstruksinya sendiri daripada pada variabel lain.

**Tabel 6. Cross Loadings**

Variabel	Indikator	Strategi Konten	Desain Kreatif	Caption	Hashtag	Minat Berdonasi
Strategi Konten	X1.1	<b>0.860</b>	0.651	0.494	0.481	0.552
	X1.2	0.791	0.547	0.475	0.501	0.503
	X1.3	0.756	0.395	0.483	0.327	0.455
	X1.4	0.760	0.437	0.409	0.328	0.574
	X1.5	0.742	0.505	0.363	0.463	0.508
Desain Kreatif	X2.1	0.434	0.774	0.473	0.449	0.588
	X2.2	0.531	<b>0.859</b>	0.501	0.498	0.612
	X2.3	0.581	0.854	0.557	0.459	0.613
	X2.4	0.605	0.844	0.590	0.499	0.615
	X2.5	0.560	0.841	0.585	0.578	0.619
Caption	X3.1	0.486	0.543	0.837	0.401	0.570
	X3.2	0.529	0.586	<b>0.864</b>	0.530	0.597
	X3.3	0.433	0.544	0.828	0.424	0.561
	X3.4	0.423	0.472	0.778	0.420	0.538
Hashtag	X4.1	0.435	0.537	0.442	0.791	0.531
	X4.2	0.444	0.462	0.457	0.759	0.478
	X4.3	0.342	0.424	0.324	<b>0.775</b>	0.440
	X4.4	0.433	0.414	0.431	0.772	0.520
Minat Berdonasi	Y.1	0.567	0.574	0.561	0.556	0.837
	Y.2	0.580	0.647	0.639	0.529	<b>0.874</b>
	Y.3	0.550	0.535	0.556	0.490	0.809

	Y.4	0.520	0.628	0.528	0.562	0.782
	Y.5	0.481	0.572	0.487	0.451	0.751

Sumber: *Output SmartPLS*

Berdasarkan hasil *Cross Loadings*, semua indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, yang berarti validitas diskriminan telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya, yang berarti bahwa masing-masing variabel dalam model ini cukup berbeda dan tidak bercampur dengan variabel lain. Hasil HTMT < 0.90 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang berbeda masih dalam batas yang dapat diterima, sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi dan tidak ada masalah multikolinearitas antar konstruk. *Cross Loadings* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, yang semakin memperkuat bukti bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini sudah memenuhi standar yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini valid secara diskriminan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam mengukur pengaruh strategi konten, desain kreatif, *caption*, dan *hashtag* terhadap minat berdonasi.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari konstruk. Uji ini dilakukan dengan *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha.

Dalam *Composite Reliability* (CR) nilai CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang baik, dan pada Cronbach's Alpha, nilai di atas 0,70 dianggap reliabel (Nunnally & Bernstein, 1994).

**Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Strategi Konten	0.841	0.888	Reliabel
Desain Kreatif	0.891	0.920	Reliabel
Caption	0.846	0.897	Reliabel
Hashtag	0.778	0.857	Reliabel
Minat Berdonasi	0.869	0.906	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70 dan *Composite Reliability* > 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

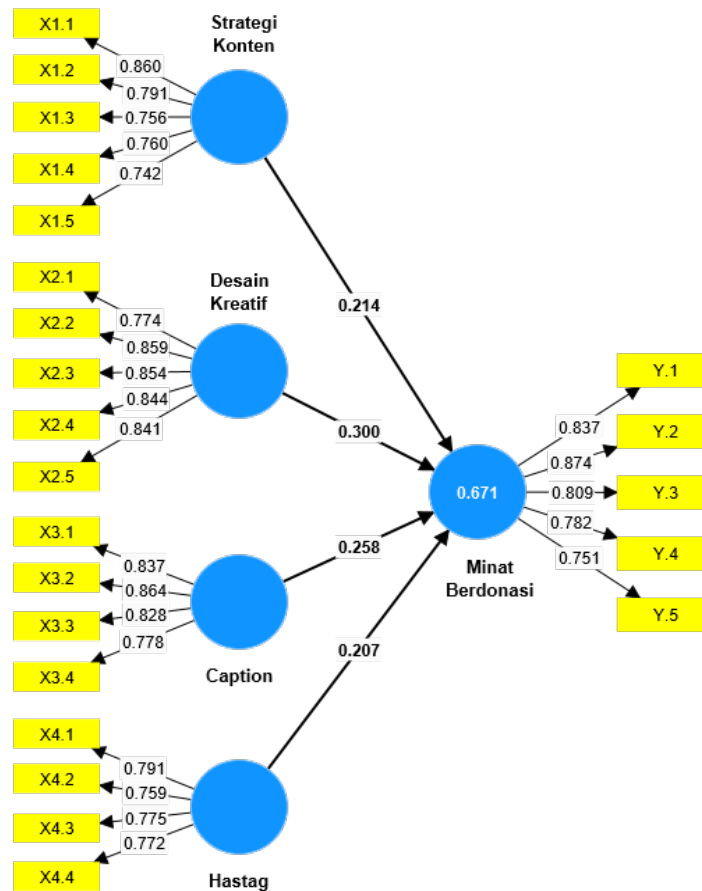
Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan

reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki keandalan dan validitas yang baik. Validitas konvergen telah terpenuhi, yang ditunjukkan oleh nilai outer loadings yang lebih besar dari 0.70 serta Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0.50, menandakan bahwa indikator-indikator dalam konstruk dapat menjelaskan variabel latennya dengan baik. Validitas diskriminan juga telah terbukti memenuhi kriteria yang ditetapkan, di mana nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk sesuai dengan Fornell-Larcker Criterion, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang berada di bawah 0.90, serta hasil Cross Loadings yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, reliabilitas instrumen dalam penelitian ini juga dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0.70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam mengukur pengaruh strategi konten, desain kreatif, *caption*, dan *hashtag* terhadap minat berdonasi.

#### **Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah dengan SmartPLS. PLS-SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan mempertimbangkan indikator atau variabel pengukurnya. Metode ini digunakan karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks, tidak memerlukan asumsi normalitas data, serta mampu menangani sampel dengan jumlah yang relatif kecil.

Dalam analisis ini, model dibangun berdasarkan dua komponen utama, model pengukuran (*outer model*) yang mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural (*inner model*) yang menguji hubungan antara variabel laten. Hasil analisis melibatkan berbagai parameter seperti factor loadings, path coefficients, serta nilai *R* untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel.



**Gambar 3. Model struktural yang telah diuji**

Sumber: Data Primer diolah (SmartPLS4)

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat path coefficient ( $\beta$ ) untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, serta p-value untuk menguji signifikansi hubungan ( $p < 0.05$ ).

**Tabel 8. Hubungan Antar Variabel (Uji Hipotesis)**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	T-Statistic	P-Value
Strategi Konten → Minat Berdonasi	0.214	2.367	0.018
Desain Kreatif → Minat Berdonasi	0.300	2.605	0.009
Caption → Minat Berdonasi	0.258	2.341	0.019
Hashtag → Minat Berdonasi	0.207	2.066	0.039

Sumber: Output SmartPLS

Semua hubungan antar variabel memiliki p-value  $< 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh hipotesis diterima, yang berarti setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi. Desain Kreatif memiliki pengaruh terbesar ( $\beta = 0.300$ ) terhadap minat berdonasi, diikuti oleh *Caption* ( $\beta = 0.258$ ), Strategi Konten ( $\beta = 0.214$ ), dan *Hashtag* ( $\beta = 0.207$ ). Nilai T-statistic  $> 1.96$  menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada tingkat 95% *confidence level*.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Hubungan Strategi Konten terhadap Minat Berdonasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berdonasi. Hal ini sejalan dengan teori *Content Marketing Matrix* (Pulizzi, 2012) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan relevan dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan audiens. Dalam konteks penelitian ini, strategi konten yang diterapkan oleh BAZNAS Kalimantan Timur mampu menarik perhatian audiens melalui unggahan yang memberikan informasi terkait program sosial dan transparansi donasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, Wicaksono, & Jatisidi (2024) juga menunjukkan bahwa konten media sosial yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong tindakan tertentu, seperti berdonasi. Dengan demikian, strategi konten yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan donasi yang diselenggarakan oleh BAZNAS Kalimantan Timur.

### **Hubungan Desain Kreatif terhadap Minat Berdonasi**

Desain kreatif juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berdonasi, dengan koefisien jalur yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini mendukung teori Visual Hierarchy (Palmer, 1999) yang menekankan bahwa elemen visual yang menarik dapat mengarahkan perhatian audiens pada informasi yang ingin disampaikan.

Dalam penelitian ini, desain kreatif mencakup penggunaan warna, tata letak visual, dan elemen grafis yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan daya tarik unggahan di Instagram BAZNAS Kalimantan Timur. Studi oleh Arifah & Anggapuspa (2023) juga menyatakan bahwa desain visual yang menarik dapat meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat audiens untuk berdonasi.

### **Hubungan Pemilihan *Caption* terhadap Minat Berdonasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *caption* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berdonasi, meskipun dengan koefisien jalur yang lebih kecil dibandingkan desain kreatif. Hal ini mengindikasikan bahwa teks yang menyertai unggahan memiliki peran penting dalam memperjelas pesan dan membangun keterlibatan emosional audiens.

Menurut teori *Message Framing* (Levin, Schneider, & Gaeth, 1998), pesan yang dirangkai dengan bingkai emosional atau ajakan yang jelas dapat lebih efektif dalam mendorong tindakan audiens. Ningsih (2022) juga menemukan bahwa *caption* yang

kuat dapat meningkatkan interaksi, seperti komentar dan berbagi unggahan, yang pada akhirnya dapat memperkuat keputusan audiens untuk berdonasi.

### **Hubungan Penggunaan *Hashtag* terhadap Minat Berdonasi**

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan *hashtag* memiliki pengaruh positif terhadap minat berdonasi, meskipun lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Penggunaan *hashtag* yang tepat membantu meningkatkan visibilitas konten di Instagram, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian oleh Fedushko et al. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan *engagement* hingga 13%, karena memungkinkan konten ditemukan oleh audiens yang memiliki ketertarikan serupa. Dalam konteks BAZNAS Kalimantan Timur, penggunaan *hashtag* seperti #cahayazakat, #baznaskaltim dan #sahabatBAZNASKaltim dapat membantu menarik perhatian audiens baru dan memperluas jangkauan kampanye donasi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi pada BAZNAS Kalimantan Timur. Hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen seperti strategi konten, desain kreatif, penulisan *caption*, dan penggunaan *hashtag*, berdampak positif terhadap peningkatan minat berdonasi, dengan desain kreatif sebagai variabel yang memberikan kontribusi terbesar. Temuan ini sejalan dengan kerangka Teori *Planned Behavior* (TPB) yang menegaskan bahwa intensi untuk melakukan suatu tindakan, termasuk berdonasi, dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Dengan demikian, optimalisasi pengelolaan media sosial terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye donasi melalui penguatan persepsi positif, keterlibatan emosional, serta rasa percaya dari audiens. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola BAZNAS mengembangkan strategi komunikasi digital secara lebih komprehensif, antara lain dengan meningkatkan kualitas visual melalui desain yang menarik dan profesional, menyusun *caption* yang lebih persuasif dan mengandung ajakan bertindak (*call-to-action*), serta memanfaatkan *hashtag* yang relevan dan memiliki daya jangkau tinggi. Selain itu, pemanfaatan figur publik atau *influencer* yang memiliki kredibilitas di media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong partisipasi donasi. Evaluasi performa media sosial secara berkala juga diperlukan guna memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dan adaptif terhadap dinamika perilaku pengguna.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan responden yang hanya melibatkan pengikut akun Instagram BAZNAS Kalimantan Timur, serta keterbatasan metodologis yang hanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk pengembangan keilmuan lebih lanjut, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan responden dan mengintegrasikan

pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berdonasi melalui media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amir, I., & Widiyanti, A. (2023). Celebgram Endorsement And Product Quality, How Does It Influence The Interest To Shop Online? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 311.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens.
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 2541-4585.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Etikan, I., Alkassim, R., & Musa, S. A. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Fedushko, S., Syerov, Y., & Kolos, S. (n.d.). Hashtag as a Way of Archiving and Distributing Information on the Internet.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 39–50.
- Fowler, F. J. (2009). *Survey Research Methods (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Gandhi, S., Morgan, R. M., & Beatty, S. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Halimah, N., & Nuriyah, A. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Simba Dalam Pengelolaan Zakat Di Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi . *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* , 21-45.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 149–188.
- Muhdir, Sanusi, Fatwa, R., & Ridwan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose*, 35–41.

- Napoleoncat.Stats. (2024, November). *Instagram users in Indonesia November 2024*. Retrieved from Napoleoncat.Stats: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/11/>
- Neuman, W. L. (2019). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Ningsih, W. (2022). Efisiensi Hashtag Pada Caption Terhadap Engagement Instagram @jajanantradisional.bdg (Studi kasus pada postingan dengan topik Es Dawet). *ResearchGate*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palmer, S. E. (1999). *Vision Science: Photons to Phenomenology*. Cambridge: A Bradford Book The MIT Press.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116–123.
- Putri, V. T., Wicaksono, B., & Jatisidi, A. (2024). Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Desa Jabung Klaten untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens. *Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi*, 30-37.
- Ricardo, & Meilani, R. I. (2017). Impak Minat dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa (The impacts of students' learning interest and motivation on their learning outcomes). *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 188–201.
- Rizaty, M. A. (2024, July 16). *Deretan Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbesar pada April 2024, Indonesia Posisi Keempat*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-dengan-jumlah-pengguna-instagram-terbesar-pada-april-2024-indonesia-posisi-keempat>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tentang Kami*. (2024). Retrieved from Badan Amil Zakat Nasional: [https://donasi.baznas.go.id/tentang-kami#:~:text=%22Badan%20Amil%20Zakat%20Nasional%20\(BAZNAS,dan%20pendayagunaan%20yang%20tepat%20sasaran.%22](https://donasi.baznas.go.id/tentang-kami#:~:text=%22Badan%20Amil%20Zakat%20Nasional%20(BAZNAS,dan%20pendayagunaan%20yang%20tepat%20sasaran.%22)
- Wardah, S., Armiani, & Gibran, M. K. (2024). Pengaruh Fintech dan Media Sosial Dalam Menumbuhkan Minat Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah pada Baznas Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Valid Jurnal Ilmiah*, 153-161.