PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL BAZNAS TERHADAP MINAT BERZAKAT MASYARAKAT KOTA MEDAN

Siti Nur Rohmah Nasution
71220215025

ABSTRAK

Perkembangan era digital mendorong lembaga zakat untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana edukasi dan ajakan berzakat. Media sosial kini dioptimalkan sebagai alat strategis untuk edukasi, transparansi, serta ajakan berzakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial BAZNAS terhadap minat berzakat masyarakat Kota Medan di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana, melibatkan 98 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @baznaskotamedan dari total populasi 3.253 pengikut. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial BAZNAS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat masyarakat Kota Medan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,128 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 40,8% menunjukkan kontribusi konten media sosial terhadap minat berzakat, sementara 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat religiusitas, kepercayaan terhadap lembaga, dan pendapatan masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang informatif, transparan, dan menampilkan dampak nyata penyaluran zakat mampu meningkatkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, BAZNAS kota Medan perlu mengoptimalkan strategi konten yang informatif, transparan dan menampilkan dampak pengaruh zakat untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk berzakat.

Kata Kunci: Konten Media Sosial, BAZNAS, Minat Berzakat, Kota Medan

The Influence of BAZNAS Social Media Content on the Interest in Paying Zakat among the People of Medan City

Siti Nur Rohmah Nasution
71220215025

ABSTRACT

The development of the digital era encourages zakat institutions to optimize social media as a means of education and invitation to pay zakat. Social media is now optimized as a strategic tool for education, transparency, and calls to action regarding zakat. This study aims to analyze the effect of BAZNAS social media content on the zakat intention of the people of Medan City in the digital era. The research used a quantitative approach with a simple linear regression analysis method, involving 98 respondents who are active followers of the Instagram account @baznaskotamedan from a total population of 3,253 followers. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, and the coefficient of determination. The results showed that BAZNAS social media content has a positive and significant effect on the zakat intention of the people of Medan City, as evidenced by a t-value of 8.128 which is greater than the t-table value of 1.985 with a significance of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 40.8% indicates the contribution of social media content to zakat intention, while the remaining 59.2% is influenced by other factors such as religiosity level, trust in the institution, and community income. These findings indicate that the quality of informative and transparent content that displays the real impact of zakat distribution can increase public trust. Therefore, BAZNAS Medan City needs to optimize content strategies that are informative, transparent, and showcase the impact of zakat to increase public trust and interest in paying zakat..

Keywords: Social Media Content; BAZNAS; Zakat Intention; Medan City; Digital Zakat