



Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur ZIS di saat Pandemi (Studi Kasus LAZ Harfa Banten)

Anton Purwanto^{1*}, Oom Mukarromah², dan Sulaeman Jajuli³

¹SMK IT Istana Mulia, Indonesia

²UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

³UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

E-mail: ekorobbani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether social marketing campaigns and social sensitivity have a simultaneous and partial effect on the number of donors of Zakat, Infak, and Alms (ZIS) during the Covid-19 pandemic at the Amil Zakat Institution of Harapan Dhuafa Banten. The method is descriptive quantitative using a questionnaire with a Likert scale. The object of this research is LAZ Harapan Dhuafa Banten, where the sample taken is 30 respondents from the amil staff of LAZ Harfa Banten in the period November 2021. The data analysis method used in this study is a prerequisite test (classical assumption test). multiple regression analysis, F test and T test with the help of SPSS version 26.0 application program to prove each hypothesis of this research. The test results in this study indicate that: (1) partially the Social Marketing Campaign (X1) variable does not have a negative and insignificant effect on the Number of Donors of ZIS (Y), where $t_{count} < t_{table}$ i.e. $1.638 < 1.701$. (2) partially the Social Sensitivity variable (X2) has a significant or positive effect on the number of ZIS donors (Y), where $t_{count} > t_{table}$ is $2,688 > 1,701$. (3) Simultaneously the variables of Social Marketing Campaign (X1) and Social Sensitivity (X2) have a positive and significant effect on the Number of Donors of ZIS (Y), where $F_{count} > F_{table}$ ($15,068 > 3,34$). Thus, these two variables can be factors that affect the number of ZIS donors at LAZ Harfa Banten during a pandemic.

Keywords: *Social Marketing Campaign, Social Sensitivity, Number of Donors ZIS*

Pendahuluan

Allah SWT menciptakan langit dan bumi bagi manusia agar dimanfaatkan dengan baik-baiknya bagi kesejahteraan manusia. Islam memerintahkan manusia sebagai seorang muslim untuk senantiasa bersyukur atas karunia yang diberikanNya, salah satu tanda bersyukur adalah menunaikan zakat dari sebagian harta yang diperolehnya untuk memenuhi kewajiban yang diperintahkan oleh agama Islam.

Adanya kewajiban menunaikan zakat, kesejahteraan dapat terdistribusikan, dengan adanya proses perpindahan harta dari mereka yang mampu kepada kaum yang ekonominya lemah. Zakat untuk kesejahteraan rakyat yang lebih merata.

Besarnya potensi zakat dan potensi jumlah donatur (muzakki) dana zakat, infak dan sedekah, serta tumbuhnya lembaga-lembaga amal zakat baik secara nasional maupun lokal menjadi hal penting bagi penulis untuk dapat dikaji. Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia tentunya membawa potensi yang sangat besar bagi pertumbuhan dana ZIS.

Berdasarkan informasi dari Baznas Pusat, potensi zakat secara nasional seharusnya dapat mencapai Rp 233,8 Triliun pada tahun 2019. Sedangkan pengumpulannya pada tahun tersebut baru mencapai Rp 10,22 Triliun. Artinya masih sangat jauh perolehannya dari potensi yang diharapkan. Penyebabnya adalah rendahnya literasi dan kesadaran zakat masyarakat. Ketika Indonesia dilanda pandemi covid-19 pada awal 2020 sangat berdampak pada kondisi masyarakat dari sisi ekonomi dan sosial. Pemberdayaan dana zakat, infak dan shadaqah (ZIS) dapat dijadikan tindakan solutif saat pandemi. Tentunya akan membantu masyarakat untuk bisa bertahan hidup serta menjalankan roda perekonomian di kala pandemi.

Kegiatan yang paling utama bagi LAZ (Lembaga Amil Zakat) atau BAZ (Badan Amil Zakat) adalah pengumpulan zakat atau lebih seringnya dikenal sebagai *fundraising* zakat. *Fundraising* merupakan urat nadi bagi pengumpul zakat, infak dan shadaqah. *Fundraising* bagi LAZ dapat menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam upaya mendukung jalannya program dalam kegiatan operasionalnya. Saat pandemic, LAZ mulai beralih dari *direct fundraising* menuju *indirect fundraising*. Adaptasi dengan kondisi masyarakat yang sebagian besar menerapkan protokol kesehatan dan pembatasan sosial di berbagai daerah. LAZ perlu mencari cara yang efektif dan solutif dalam melakukan *fundraising* ZIS agar tetap tercapai sesuai harapan sehingga dapat memberikan pelayanan program pemberdayaan ke masyarakat dengan baik. Salah satu strategi untuk menarik *audien* (calon donatur) dari Lembaga Amil Zakat yaitu dengan *Social Marketing Campaign* (Kampanye Pemasaran Sosial). Sarana pemasaran ini memudahkan LAZ untuk berkomunikasi menyampaikan pesan kepada calon danturnya melalui media sosial secara daring. Sehingga dengan cara ini dapat menambah jumlah donatur yang mau berdonasi di LAZ.

Selama pandemi, secara nasional hampir semua LAZ mengalami dampak penurunan perolehan dana ZIS, termasuk juga LAZ Harfa Banten. Akan tetapi di LAZ Harfa Banten ini masih terdapat donatur (muzakki) yang masih tetap menyalurkan dana ZIS nya di LAZ Harfa Banten ini. Sehingga hal tersebut menjadi perhatian peneliti untuk mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi jumlah donatur (muzakki) di LAZ Harfa Banten yang tetap melakukan kebbaikannya memberikan dana zakat, infak, sedekahnya di Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa Banten ini.

Berdasarkan informasi dari LAZ Harfa Banten terlihat perkembangan jumlah donatur sebelum masa pandemi di tahun 2017, 2018 dan 2019, kemudian di masa pandemi terjadi penurunan tapi kemudian di pertengahan tahun 2021 dimana kondisi pandemi belum usai terlihat lonjakan jumlah donasi. Sehingga fenomena ini menjadi

menarik perhatian peneliti untuk kemudian melakukan pengujian dalam penelitian ini. Berdasarkan informasi dari bagian Penghimpunan Dana (*fundraising*) LAZ Harfa Banten bahwa faktor yang mempengaruhi jumlah donasi pada masa pandemi Covid-19 di LAZ Harfa Banten ini adalah tingkat kepekaan sosial masyarakat terlihat tumbuh dengan ditawarkannya program gotong royong yang pasarkan melalui media sosial atau diistilahkan sebagai *Social Marketing Campaign*.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 bagi masyarakat di Indonesia yang masih memegang kultur kekeluargaan dan gotong royong, menumbuhkan sikap kedermawanan yang tinggi dalam membantu sesama terutama yang terkena dampak pandemi ini. Rasa kepekaan sosial yang tumbuh di saat pandemi memberikan dampak yang positif bagi Lembaga sosial seperti LAZ dalam menawarkan program pemberdayaan masyarakat sehingga partisipasi masyarakat untuk berzakat, infak dan shadaqah semakin baik. LAZ Harfa Banten juga melakukan kampanye pemasaran sosial dengan menawarkan program gotong royong dalam membantu masyarakat terdampak pandemi. Hal ini mendapat perhatian dan ketertarikan calon donatur, sehingga faktor ini menjadi salah satu perhatian peneliti untuk dilakukan penelitian apakah benar faktor-faktor tersebut mempengaruhi tingkat jumlah donatur (muzakki) di LAZ Harfa Banten ini.

Berangkat dari fenomena tersebut, penulis bermaksud menjadikan lembaga filantropi dalam hal ini Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (HARFA) Banten untuk dijadikan penelitian tesis dengan judul “Pengaruh *Social Marketing Campaign* Dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur Di Saat Pandemi (Studi Kasus LAZ HARFA Banten)”.

Tinjauan Pustaka

Zakat adalah salah satu rukun yang bercorak sosial-ekonomi dari lima rukun Islam (Qardawi, 2002). Secara harfiah, zakat berarti tumbuh, berkembang, subur atau bertambah. Sedangkan ditinjau menurut istilah fiqih, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya atau disebut asnaf. Dalam Al-Quran dan hadis disebutkan beberapa kata zakat, seperti firman Allah dalam QS At-Taubah ayat 103.

Pada QS. An-Naml ayat 1-3 Allah SWT menerangkan bahwa Al-Qur'an sebagai pedoman dan petunjuk bagi orang yang beriman yakni orang yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, serta yakin adanya hari akhirat. Kedudukan zakat adalah hal yang utama dan setara dengan kewajiban shalat. Para ulama semenjak zaman sahabat Nabi sudah memperingatkan suatu hal yang penting, yaitu bahwa Al-Qur'an selalu menghubungkan zakat dengan shalat, dan jarang sekali disebutkan tanpa shalat. Abdullah bin Mas'ud berkata: “Kalian diperintahkan mendirikan shalat dan membayar zakat, siapa yang tidak berzakat berarti tidak ada arti shalatnya baginya” (Qardawi, 2002).

Para ulama Islam sepakat bahwa zakat hanya diwajibkan kepada seorang muslim dewasa yang waras, merdeka, dan memiliki kekayaan dengan jumlah tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula. Zakat tidak diwajibkan kepada yang bukan muslim karena zakat adalah anggota tubuh Islam yang paling utama, dan karena itu orang kafir tidak mungkin diminta melengkapinya, serta bukan pula merupakan hutang yang harus dibayarnya setelah masuk Islam. Berdasarkan kedudukan zakat dalam syariat Islam, para ulama menetapkan bahwa orang yang mengingkari dan tidak mengakui zakat itu wajib adalah kafir dan sudah keluar dari Islam (Qardawi, 2002).

Terdapat beberapa jenis kekayaan yang disebutkan dan diperingatkan Al-qur'an untuk dikeluarkan zakatnya sebagai hak Allah SWT: a) Emas dan Perak [QS. At-Taubah:4], b) Tanaman dan Buah-buahan [QS. Al-an'am:141], c) Usaha [QS. Al-

Baqarah:267], c) Barang-barang tambang dari perut bumi [QS. Al-Baqarah:276].

Zakat yang dikeluarkan oleh seorang muslim semata-mata karena perintah Allah SWT dan mengharap keridhoanNya. Hal ini akan mensucikannya dari segala kotoran dosa secara umum dan terutama kotoran sifat kikir. Justru zakat akan membangkitkan bagi orang yang mengeluarkannya makna syukur terhadap Allah SWT, pengakuan akan keutamaan dan kebaikan-Nya.

Menurut Undang-undang 23 tahun 2011, mendefinisikan muzakki adalah seorang muslim atau badan usaha yang berkewajiban menunaikan zakat (BAZNAS Banten, 2015). Jika muzakki diartikan sebagai istilah donatur maka pengertian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), donatur diartikan sebagai orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya; penyumbang tetap; penderma tetap.

Dalam menyalurkan zakat sebaiknya disalurkan melalui Lembaga Amil Zakat sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah[9]:60 dimana zakat harus dikumpulkan dan didistribusikan dengan perantaraan Amil (Qardawi, 2002).

Perhatian Al-Qur'an dengan nashnya terhadap kelompok ini (Amil Zakat) dan dimasukkannya dalam kelompok mustahik yang delapan, yang berada setelah fakir dan miskin sebagai sasaran zakat pertama dan utama. Semua ini menunjukkan bahwa zakat dalam Islam bukanlah suatu tugas yang hanya diberikan kepada seseorang. Oleh karena itu lembaga zakat di Indonesia memiliki peran yang strategis untuk menghimpun dana ZIS. Memerlukan strategi manajemen yang tepat guna merealisasikan potensi *fundraising*. Era digitalisasi dapat dijadikan peluang untuk lebih luas lagi mengajak masyarakat untuk berzakat dengan menerapkan *Sosial marketing campaign*.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Definisi secara sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2008). Pemasaran sosial menggunakan segmentasi, riset konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, rangsangan dan teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran menjadi maksimal (Suripto, 2018).

Dalam *social marketing* tentu saja tidak terlepas dari adanya media yang digunakan dalam melakukan kampanye-nya yakni *social media marketing*. Malita dalam Priansa (*Komunikasi Pemasaran Terpadu*) menyatakan bahwa media sosial mendeskripsikan teknologi daring (*online*) dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagai pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan (Malita dalam (Priansa, 2017).

Media sosial menjadi *platform* yang mudah untuk diakses oleh siapa pun, sehingga peluang perusahaan atau Lembaga yang menawarkan produk layanannya untuk meningkatkan kesadaran *merk* dalam jangka Panjang menjadi lebih mudah. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda, namun pada dasarnya tujuannya sama yakni berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena terdapat fitur-fitur yang dapat memanjakan penggunanya. Tujuan yang paling umum dari pemasaran media sosial yaitu membangun hubungan, membangun merk, publisitas, promosi, riset pasar.

Pada praktiknya kampanye memiliki tujuan yang beragam tergantung tujuan lembaga itu sendiri. Namun, secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau gagasan/ ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, peduli, atau berpihak kepada yang melakukan kampanye. Dengan demikian kampanye pemasaran sosial (*social marketing campaign*)

dapat dikatakan sebagai bagian dari kampanye yang bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat untuk memiliki kepekaan social dengan melakukan kepedulian terhadap sesama dengan cara berdonasi atau membantu meringankan beban.

Kepekaan Sosial (Altruisme) dapat didefinisikan sebagai hasrat untuk menolong orang lain tanpa memikirkan kepentingan sendiri (Pujiyanti, 2010). Perilaku altruistik yaitu perilaku yang dimotivasi untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain yang tidak mementingkan diri-sendiri (*selfless*) dan bukan hanya mementingkan diri sendiri (*selfish*) (Ni'mah, 2014).

Altruisme sinonim dengan kata kepedulian yaitu paham yang bermotivasi untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain. Dalam Ensiklopedi Indonesia, altruistik mengacu pada individu yang mengutamakan kepentingan orang lain di atas kepentingan diri sendiri. Perilaku altruistik adalah Tindakan individu untuk menolong orang lain tanpa adanya keuntungan langsung bagi si penolong. Dengan kata lain, benang merah antara altruistik dan kepedulian adalah sama-sama membantu orang lain yang lemah atas dasar nilai kemanusiaan (Sikti, 2019).

Kepedulian merupakan wujud altruistik yang umumnya dimiliki makhluk hidup yang berakal dan berperasaan. Komitmen moral untuk membantu meringankan beban dan penderitaan sesama dan sebagai wujud amarah terhadap keberutalan kejahatan kemanusiaan terutama terhadap kelompok lemah. Kepedulian melahirkan sikap menyesal apabila kita gagal membantu orang yang berada dalam kesulitan. Sikap kepedulian lahir karena seseorang memposisikan orang lain sesuai harkat dan martabatnya. Banyak nilai yang merupakan bagian dari kepedulian atau altruisme, seperti kebaikan, perhatian, membantu, filantropi dan rasa kasihan (Sikti, 2019).

Berdasarkan pemaparan teori dalam penelitian ini, penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1 : Terdapat pengaruh positif *Social Marketing Campaign* Terhadap Jumlah Donatur pada LAZ Harfa Banten.
- 2) H2 : Terdapat pengaruh positif Kepekaan Sosial (Altruisme) Terhadap Jumlah Donatur pada LAZ Harfa Banten.
- 3) H3 : Terdapat pengaruh positif *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial (Altruisme) Terhadap Jumlah Donatur pada LAZ Harfa Banten.

Metode

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek yang diteliti adalah para amil dari Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (HARFA). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2021. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk data primer dengan menyebarkan kuisioner model *skala Likert* kepada responden. Total sampel responden dari penelitian ini sebanyak 30 amil. Dimana teknik pengambilan sampelnya dengan *Probability Sampling dengan teknik Simple Random Sampling*.

Teknik Analisa data penelitian ini berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisa dengan menggunakan SPSS ver 26. Adapun untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat hubungan dan pengaruh fungsional antara *Social Marketing Campaign* (X_1) dan Kepekaan Sosial (X_2) sebagai variabel bebas dengan Jumlah Donatur ZIS (Y) sebagai variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

1) Social Marketing Campaign

Hasil Analisa deskriptif data yang diolah dengan Variabel *Social Marketing Campaign* (X_1). Adapun skor teoritik adalah antara 5-25. Skor empirik Hasil Penelitian Social Marketing Campaign dengan skor terendah 15 dan tertinggi 25. Total jumlah keseluruhan 25. Jumlah secara kelompok rata-rata (mean) = 21,83, median = 22,69, modus = 22,56, dan standar deviasi = 2,84.

2) Kepekaan Sosial

Hasil Analisa deskriptif data yang diolah dengan Variabel Kepekaan Sosial (X_2). Adapun skor teoritik adalah antara 5-25. Skor empirik Hasil Penelitian Kepekaan Sosial dengan skor terendah 15 dan tertinggi 25. Total jumlah keseluruhan 25. Jumlah secara kelompok rata-rata (mean) = 22,37, median = 23,87, modus = 22,93, dan standar deviasi = 2,52.

3) Jumlah Donatur ZIS

Hasil Analisa deskriptif data yang diolah dengan Variabel Jumlah Donatur (Y). Adapun skor teoritik adalah antara 5-25. Skor empirik Hasil Penelitian Jumlah Donatur ZIS dengan skor terendah 15 dan tertinggi 25. Total jumlah keseluruhan 25. Jumlah secara kelompok rata-rata (mean) = 21,77, median = 22,57, modus = 22,51, dan standar deviasi = 2,85.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2015). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Untuk sampel pecobaan 30 responden dengan alpha ($\alpha = 0,05$) didapat r_{tabel} 0,361 (*Corrected Item-Total Correlation*). Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Social Marketing Campaign (X_1)	Item 1	0,840	0,361	Valid
	Item 2	0,900	0,361	Valid
	Item 3	0,876	0,361	Valid
	Item 4	0,684	0,361	Valid
	Item 5	0,779	0,361	Valid
Kepekaan Sosial (X_2)	Item 1	0,438	0,361	Valid
	Item 2	0,563	0,361	Valid
	Item 3	0,567	0,361	Valid
	Item 4	0,658	0,361	Valid
	Item 5	0,518	0,361	Valid
	Item 1	0,455	0,361	Valid
	Item 2	0,667	0,361	Valid

Jumlah Donatur ZIS (Y)	Item 3	0,388	0,361	Valid
	Item 4	0,605	0,361	Valid
	Item 5	0,630	0,361	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Pada tabel di atas 5 item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{table}$.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sugiyono, 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sunnyoto, 2011). Hasilnya yaitu

- 1) Social Marketing Campaign (X_1) nilai Alpha Cronbach's > Critical Value (0,863>0,60), kesimpulannya yaitu reliabel
- 2) Kepekaan Sosial (X_2) nilai Alpha Cronbach's > Critical Value (0,845>0,60), kesimpulannya yaitu reliabel
- 3) Jumlah Donatur ZIS (Y) nilai Alpha Cronbach's > Critical Value (0,864>0,60), kesimpulannya yaitu reliabel

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

- 1) Uji Normalitas Residual pada variabel penelitian Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial Terhadap Jumlah Donatur ZIS menggunakan *Kolmogrov-Simronov*. Nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Hasil yang diperoleh pada X_1 dan X_2 bahwa keduanya memperoleh nilai VIF yaitu 1,889. Dari nilai tersebut terlihat bahwa VIF kurang dari 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 3) Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser. Hasil nilainya dilihat dari t_{sig} . Pada variabel X_1 dan X_2 yaitu 0,639 dan 0,840. Memiliki nilai *sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat hubungan dan pengaruh fungsional antara *Social Marketing Campaign* (X_1) dan Kepekaan Sosial (X_2) sebagai variabel bebas dengan Jumlah Donatur ZIS (Y) sebagai variabel terikat yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	3,349	3.432
<i>Social Marketing Campaign</i> (X_1)	0,298	0,182
Kepekaan Sosial (X_2)	0,543	0,202

Sumber: Data Olahan, 2021

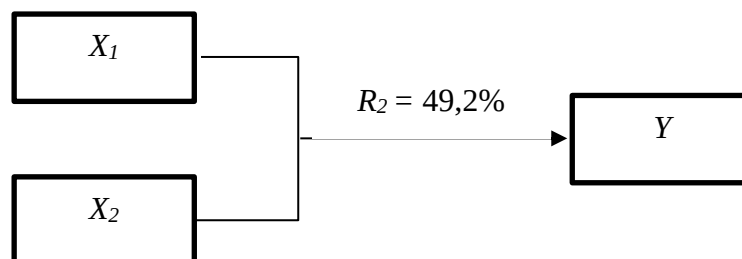
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien β yang merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 3,349 + 0,298X_1 + 0,543X_2 + e$$

Uji Hipotesis

- 1) Uji Simultan (F) memperoleh hasil nilai F Anova: 15,068 dengan Sig Uji F: 0,000 < 0,05 Maka dapat dikatakan variabel *Social Marketing Campaign* (X_1) dan Kepekaan Sosial (X_2) secara simultan terhadap variabel Jumlah Donatur ZIS (Y) terdapat pengaruh atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Uji Parsial (T) nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel *Social Marketing Campaign* (X_1) adalah 1,638 dengan nilai signifikansi 0,113. Hasil analisis 0,113 > 0,05 artinya secara individual variabel *Social Marketing Campaign* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y). Sedangkan untuk nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Kepekaan Sosial (X_2) adalah 2,688 dengan nilai signifikansi 0,012. Hasil analisis 0,012 < 0,05 artinya secara individual variabel Kepekaan Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y).
- 3) Koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,492 (49,2%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas (*independent variable*) baik *Social Marketing Campaign* (X_1) dan Kepekaan Sosial (X_2) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) Jumlah Donatur ZIS (Y) sebesar 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% (1 – 0,492) dijelaskan oleh variabel lain selain *independent variable* dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan penelitian Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS digambarkan pada bagan sebagai berikut:

Gambar 1
Bagan Kesimpulan Kontribusi
Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS



Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Pengaruh *Social Marketing Campaign* (X_1) terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pada tabel menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,638 < 1,701$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan *Social Marketing Campaign* kepada Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi,

Menurut teori, strategi kampanye pemasaran sosial yang akan mengajak target audiens untuk mengubah perilaku sebelumnya dan membentuk hubungan dengan komunitas yang menjadi sumber perubahan perilaku dalam hal ini donatur di LAZ Harfa Banten terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap penambahan Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi covid-19.

Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Gaffar dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Social Marketing* dengan proses pengambilan keputusan menjadi donatur Greenpeace Indonesia. Lestari dan Gaffar menggunakan *creat awareness and interest, change the attitudes and conditions, motivate people to want to chage their behavior, empowrting people to act*, dan *privent backlidin* sebagai indikator dari *social marketing campaign* pada Lembaga Amil Zakat akan dapat meningkatkan jumlah donatur baik secara kuantitatif maupun kualitatif, sehingga penghimpunan dana dari masyarakat dapat optimal (Lestari & Gaffar, 2014).

Sesuai juga dengan penelitian Suripto yang menyebutkan bahwa *Social Marketing Campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki berdonasi di Baitul Maal Hidayatullah Gerai Kebumen.

Dengan demikian hasil penelian ini tidak dapat memperkuat bahwa *Social Marketing Campaign* dapat menambah jumlah donatur ZIS dikarenakan secara individual variabel *Social Marketing Campaign* tidak berpengaruh terhadap jumlah donatur ZIS.

Pembahasan Pengaruh Kepekaan Sosial (X_2) Terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,688 > 1,701$ dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan atau berpengaruh positif Kepekaan Sosial kepada Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Binti Wahyuni bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kepekaan Sosial (altruisme) terhadap partisipasi berinfaq jamaah musalla Al-amin Ronowijayan Ponorogo.

Pembahasan Pengaruh *Social Marketing Campaign* (X_1) Dan Kepekaan Sosial (X_2) Terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti nilai signifikan $F < 0,05$ yakni 0,000. Atau jika kita bandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan $df=28$ dan $\alpha=0,05$ yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,068 > 3,34$). Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh *Social Marketing Campaign* (X_1) Dan Kepekaan Sosial (X_2) Terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y) secara positif dan signifikan. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu *Social Marketing Campaign* (X_1) Dan Kepekaan Sosial (X_2) terhadap Jumlah Donatur ZIS (Y) dapat dilihat dari nilai R_{square} yaitu sebesar 0,527 atau 52,7% yang berarti bahwa kontribusi yaitu *Social Marketing Campaign* (X_1) Dan Kepekaan Sosial (X_2) mampu menjelaskan variabel Jumlah Donatur ZIS (Y) sebesar 52,7%.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Marketing Campaign* terhadap Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,638$ dan nilai sig. = 0,113. Dimana $0,113 > 0,05$ yang berarti secara parsial variabel *Social Marketing Campaign* tidak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Donatur ZIS.
2. Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,688$ dan nilai sig. = 0,012. Dimana $0,012 < 0,05$ yang berarti secara parsial variabel Kepekaan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Donatur ZIS.
3. *Social Marketing Campaign* dan Kepekaan Sosial terhadap Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi uji simultan (uji F). Hal ini berdasarkan perhitungan signifikasi nilai Uji F Anova: 15,068 dengan Sig Uji F: $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan variabel *Social Marketing Campaign* (X_1) dan Kepekaan Sosial (X_2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Jumlah Donatur ZIS di LAZ Harfa Banten pada saat pandemi.

Referensi

- BAZNAS Banten. (2015). *Himpunan Perundang-undangan tentang Pengelolaan Zakat*. KBBI. *Arti Kata Donatur*. <https://kbbi.web.id/donatur>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Glora Aksara Pratama.
- Lestari, C., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Ni'mah, R. (2014). Hubungan Religiusitas dan Empati dengan Perilaku Altruistik. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Pujiyanti, A. (2010). Kontribusi Empati terhadap Perilaku Altruisme pada Siswa Siswi SMA Negeri 1 Setu Bekasi. *Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*.
- Qardawi, Y. (2002). *Hukum Zakat*. Pustaka Litera Antarnusa.
- Sikti, A. S. (2019). *Altruisme Hukum*. UII Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Praktif SPSS untuk Kasus*. Nuha Medika.
- Suripto. (2018). Pengaruh Intituional Image, Religiusitas dan Social Marketing Campign Terhadap Keputusan Berdonasi Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Prodi Manajemen STIE Putra Bangsa*.