

## **PENGARUH *DIGITAL FUNDRAISING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI**

**Muhammad Maulana Choirul Muzaki<sup>1</sup>, Dadang Krisdianto<sup>2</sup>, Rio Era Deka<sup>3</sup>**

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*Email: [22101092125@unisma.ac.id](mailto:22101092125@unisma.ac.id)*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi LAZIS Sabilillah Malang, di mana lembaga telah berinovasi dalam strategi penghimpunan dana melalui kanal digital untuk menjangkau donatur yang lebih luas, namun masih terdapat hambatan seperti kurangnya informasi mengenai program yang dijalankan, rendahnya konsistensi komunikasi digital, serta belum optimalnya penguatan *brand awareness* di kalangan calon donatur baru. Tujuan dari riset ini adalah mengidentifikasi serta mengkaji keterkaitan antara digital fundraising dan brand awareness pada keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi, baik secara individual maupun bersama-sama. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif kausal-deskriptif dengan mengumpulkan data dari angket kepada 100 donatur LAZIS Sabilillah Malang. Sampelnya ditentukan dengan acak sederhana (simple random sampling) dari total populasi 7.008 donatur. Kemudian datanya dianalisa dengan pengujian asumsi klasik, instrumen, serta regresi linier berganda berbantuan SPSS. Temuan lapangan mengindikasikan bahwa secara terpisah, variabel digital fundraising memberikan dampak positif serta bermakna terhadap keputusan donasi ( $t_{hitung} = 8,461$ ;  $b = 0,393$ ). Demikian pula halnya dengan brand awareness yang terbukti berdampak signifikan positif secara parsial ( $t_{hitung} = 5,697$ ;  $b = 0,348$ ). Apabila diuji serentak, kedua faktor tersebut terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan donatur, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil  $F_{hitung}$  56,035 ( $sig = 0,000$ ) serta Adjusted R Square 0,526. Hal ini memperjelas jika 52,6% dinamika keputusan berdonasi mampu diterangkan oleh kedua variabel tersebut. Simpulannya, keputusan berdonasi donatur LAZIS Sabilillah Malang sangat ditentukan oleh optimalnya strategi *digital fundraising* yang didukung oleh kuatnya *brand awareness* lembaga. LAZIS Sabilillah Malang disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten kampanye digital serta memperkuat identitas merek pada seluruh kanal komunikasi.

**Kata Kunci:** *Digital fundraising, Brand awareness, Keputusan Berdonasi, Lembaga Amil Zakat*

### ABSTRACT

*This study addresses challenges faced by LAZIS Sabilillah Malang; while the organization has innovated its fundraising strategies via digital channels to reach a broader donor base, obstacles remain—specifically, insufficient information regarding its programs, inconsistent digital communication, and suboptimal brand awareness among potential new donors. The research aims to identify and examine the relationship between digital fundraising and brand awareness regarding the public's decision to donate, analyzing both individual and combined effects. A quantitative, causal-descriptive approach was employed, gathering data via questionnaires from 100 LAZIS Sabilillah A sample of 7,008 donors from Malang was selected using simple random sampling. The data were analyzed using multiple regression, including instrument testing and classical assumption checks, with the aid of SPSS. The results demonstrate that digital fundraising contributes to the donation decision ( $t$ -statistic = 8.461;  $b$  = 0.393), as does brand awareness ( $t$ -statistic = 5.697;  $b$  = 0.348). Both factors simultaneously and significantly influence the donor's decision, as evidenced by an  $F$ -statistic of 56.035 (sig. = 0.000) and an  $R$ -squared value of 0.526; this indicates that 52.6% of the variance in the donation decision is explained by these two factors. In conclusion, donation decisions at LAZIS Sabilillah Malang are heavily determined by the optimization of digital fundraising strategies supported by strong organizational brand awareness. It is recommended that LAZIS Sabilillah Malang enhance the consistency and quality of its digital campaign content and strengthen its brand identity across all communication channels..*

**Keywords:** *Digital fundraising, Brand awareness, Donation Decision, Amil Zakat Institution*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara masyarakat berdonasi. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 tercatat sekitar 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari jumlah populasi Indonesia telah memakai internet, meningkat dari 64,8% pada 2018.

Kemajuan ini menciptakan tren donasi online yang memungkinkan siapa saja berpartisipasi dalam kegiatan sosial melalui koneksi internet (Mulyono dkk., 2022). Data dari platform Kitabisa.com menunjukkan 63% orang berdonasi

melalui ponsel, dan lebih dari 11% menggunakan dompet digital seperti GO-PAY, sehingga lembaga amil zakat dituntut berinovasi dalam strategi *digital fundraising* agar mampu bersaing dengan platform *crowdfunding* yang lebih populer.

Berdasarkan Laporan Tahunan Pengelolaan Zakat Nasional 2025 dari BAZNAS, terdapat 65 lembaga amil zakat resmi di Jawa Timur, dengan 8 LAZ resmi aktif bersaing di Kota Malang, termasuk LAZIS Sabilillah. LAZIS Sabilillah Malang, yang berdiri sejak 1997 dan bernaung di bawah Yayasan Sabilillah, memiliki kekuatan branding karena keterkaitan namanya dengan Masjid Sabilillah yang termasuk

masjid paling bersejarah serta terbesar di Kota Malang.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa konten pada website resmi lazissabilillah.com dan akun Instagram (@lazissabilillahcom) masih lebih didominasi oleh artikel keagamaan umum dan konten seremonial, dibandingkan informasi spesifik mengenai program donasi, target penghimpunan, dan progres penyaluran dana.

Data pendapatan donasi tahun 2024 juga menunjukkan fluktuasi signifikan, dari titik terendah Rp141.074.474,00 pada Februari hingga lonjakan tertinggi Rp2.407.324.630,00 pada April akibat momen Ramadhan, yang mengindikasikan bahwa strategi *digital fundraising* dan penguatan *brand awareness* lembaga belum sepenuhnya optimal dalam menjaga konsistensi keputusan berdonasi masyarakat sepanjang tahun.

Penelitian terdahulu banyak mengkaji *digital fundraising* dan *brand awareness* secara terpisah terhadap keputusan berdonasi atau membayar zakat (Mu'min dkk., 2025; Fachry dkk., 2021; Ramadhia, 2024), letak kebaruan riset ini berfokus pada pengujian gabungan kedua konstruk tersebut pada lembaga amil zakat berbasis masjid bersejarah, yaitu LAZIS Sabilillah Malang.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumus permasalahannya yaitu: (1) apakah *digital fundraising* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berdonasi. (2) apakah *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berdonasi. (3) apakah *digital fundraising* dan *brand*

*awareness* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan berdonasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa ketiga pengaruh tersebut, dengan manfaat baik secara teoritis bagi pengembangan literatur *digital fundraising* dan *brand awareness* pada sektor filantropi, maupun secara praktis bagi LAZIS Sabilillah Malang dalam merumuskan strategi peningkatan keputusan berdonasi masyarakat.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

Teori ini diperkenalkan oleh Ajzen (1991) yang menegaskan jika niat perilaku seseorang, khususnya dalam berdonasi akan didukung sebagian aspek seperti: persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), norma subjektif (*subjective norm*) serta sikap terhadap perilaku (*attitude*).

Teori ini digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana *brand awareness* membentuk sikap dan norma subjektif donatur, sementara *digital fundraising* meningkatkan persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan akses platform digital.

### *Digital fundraising*

Menurut Salma & Nurohman (2021), *digital fundraising* didefinisikan sebagai metode penyampaian ide atau gagasan dari suatu produk atau program untuk membangun kesadaran di kalangan calon donatur secara mengandalkan media internet yang dapat diakses dari berbagai macam perangkat elektronik.

Menurut Ryan dkk. Sebagaimana dikutip Riadi (2020), *digital fundraising*

mengartikannya sebagai proses memengaruhi setiap individu, untuk menyalurkan dana melalui berbagai media internet seperti *website*, blog, jejaring sosial atau e-mail. Elemen *digital fundraising* menurut Furqon (2015) meliputi mempengaruhi, memberitahukan, mengingatkan, membujuk, dan mendorong, yang dalam konteks digital diwujudkan melalui konten media sosial, notifikasi aplikasi, *storytelling* video, hingga tombol donasi (*donate button*) dan QRIS.

### **Brand awareness**

Kotler dkk. (2019) dalam Ade Sitorus dkk. (2022) menegaskan jika *brand awareness* dianggap sebagai keterampilan seseorang untuk mencermati sebuah merek dalam ingatannya. Aaker (2011) memperkuat definisi ini dengan menyebutnya sebagai keterampilan seseorang dalam mengingat sebuah merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian atau donasi. Dimensi *brand awareness* dari perspektif Kotler dkk. (2019) meliputi konsumsi (*consumption*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), serta keputusan pembelian (*purchase decision*).

### **Keputusan Berdonasi**

Keputusan berdonasi merupakan suatu tindakan memilih secara sadar dan tegas untuk memberikan bantuan setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai kemungkinan yang ada, yang melibatkan motivasi, empati, dan tingkat kepercayaan donatur terhadap lembaga penerima donasi (Salusu, 2016; Nasution dkk., 2025). Elemen keputusan

berdonasi menurut Pasolong (2023) meliputi tujuan, alternatif-alternatif keputusan, faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya, dan alat untuk mengevaluasi.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

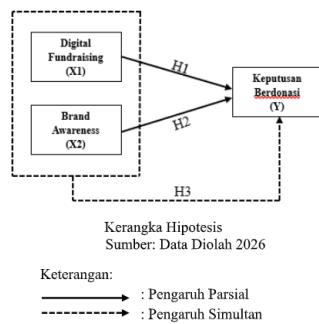
*Digital fundraising* secara signifikan memengaruhi keputusan berdonasi dengan meningkatkan aksesibilitas, membangkitkan empati melalui konten visual dan cerita, serta menumbuhkan kepercayaan melalui transparansi dan interaksi personal, sejalan dengan temuan Mu'min dkk. (2025). *Brand awareness* menjadi “pintu gerbang kognitif” yang menentukan apakah pesan kampanye donasi diproses oleh donatur,

Sebagaimana ditegaskan Keller & Swaminathan (2019) dan didukung oleh temuan Ramadhia (2024) serta Fachry dkk. (2021). Lembaga yang mampu menjalankan *digital fundraising* secara konsisten sekaligus membangun *brand awareness* yang kuat akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat, sehingga keputusan berdonasi dapat terwujud lebih optimal. Dari penjabaran tersebut, di usulkan hipotesisnya meliputi:

H1: *Digital fundraising* berpengaruh signifikan pada keputusan berdonasi.

H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan pada keputusan berdonasi.

H3: *Digital fundraising* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan berdonasi.



**Gambar 1.** Kerangka Hipotesis

Sumber : data diolah, 2026

## METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode kuantitatif berpendekatan kausal serta deskriptif (Sugiyono, 2019). Studi ini dilaksanakan di LAZIS Sabilillah Malang yang berada di Jalan Ahmad Yani No. 15, Blimbing, Kota Malang, pada periode Juli 2025 hingga Juli 2026. Variabel penelitian terdiri atas *digital fundraising* (X1) dan *brand awareness* (X2) sebagai variabel bebas, serta keputusan berdonasi (Y) sebagai variabel terikat.

## Populasi dan Sampel

Populasinya mencakup keseluruhan donatur LAZIS Sabilillah Malang yang berjumlah 7.008 orang per 1 April 2026. Penentuan sampel dilakukan denganteknik *simplerandomsampling* me ngandakan rumus Yamane dengan toleransi 10%, maka didapati total 100 sampel yang ditentukan dengan acak dengan bantuan fungsi RAND pada perangkat lunak pengolah data. Data primer diperoleh dari instrumen angket berskala Likert 1-5 yang didistribusikan secara online menggunakan platform Google Form.

## Teknik Analisis Data

Setiap instrumen akan di ujikan validitas (dengan asumsi  $r$  hitung  $> r$  tabel) serta uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*  $> 0,70$ ) (Ghozali, 2021). Kemudian dilaksanakan pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas yang didasarkan hasil VIF serta *Tolerance* dan pengujian heteroskedastisitas yang diproksikan dengan model Glejser. Sesudahnya akan dilaksanakan analisa regresi linier berganda ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ ) guna memahami keterkaitan setiap variabel yang di uji. Hipotesis akan dilaksanakan dengan pengujian  $t$  (parsial), uji  $F$  (simultan), serta koefisien determinasi (*Adjusted R2*) untuk mengukur kesanggupan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji signifikansi dilaksanakan dari perbedaan antar  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dengan  $df$  sejumlah  $n-2 = 98$  dengan tingkatan sig 0,05, yang memperoleh  $r$  tabel 0,1966.

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas Instrumen

| Indikator                       | r Hitung | r Tabel | Ket.  |
|---------------------------------|----------|---------|-------|
| <i>Digital fundraising</i> (X1) |          |         |       |
| X1.1                            | 0,696    | 0,1966  | Valid |
| X1.2                            | 0,737    | 0,1966  | Valid |
| X1.3                            | 0,686    | 0,1966  | Valid |
| X1.4                            | 0,754    | 0,1966  | Valid |
| X1.5                            | 0,625    | 0,1966  | Valid |
| X1.6                            | 0,724    | 0,1966  | Valid |
| X1.7                            | 0,704    | 0,1966  | Valid |
| X1.8                            | 0,686    | 0,1966  | Valid |
| X1.9                            | 0,725    | 0,1966  | Valid |
| X1.10                           | 0,746    | 0,1966  | Valid |
| <i>Brand awareness</i> (X2)     |          |         |       |
| X2.1                            | 0,781    | 0,1966  | Valid |
| X2.2                            | 0,635    | 0,1966  | Valid |
| X2.3                            | 0,761    | 0,1966  | Valid |
| X2.4                            | 0,625    | 0,1966  | Valid |
| X2.5                            | 0,693    | 0,1966  | Valid |

|                         |       |        |       |
|-------------------------|-------|--------|-------|
| X2.6                    | 0,627 | 0,1966 | Valid |
| X2.7                    | 0,667 | 0,1966 | Valid |
| X2.8                    | 0,721 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Berdonasi (Y) |       |        |       |
| Y1                      | 0,721 | 0,1966 | Valid |
| Y2                      | 0,669 | 0,1966 | Valid |
| Y3                      | 0,608 | 0,1966 | Valid |
| Y4                      | 0,722 | 0,1966 | Valid |
| Y5                      | 0,619 | 0,1966 | Valid |
| Y6                      | 0,596 | 0,1966 | Valid |
| Y7                      | 0,641 | 0,1966 | Valid |
| Y8                      | 0,682 | 0,1966 | Valid |

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026

Dari Tabel 1, seluruh 26 butir pernyataan menghasilkan  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,1966). Dapat diperjelas jika setiap instrumentnya layak serta valid dijadikan alat ukur.

**Tabel 2** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Standar | Ket.     |
|---------------------|------------------|---------|----------|
| Digital fundraising | 0,890            | 0,70    | Reliabel |
| Brand awareness     | 0,842            | 0,70    | Reliabel |
| Keputusan Berdonasi | 0,812            | 0,70    | Reliabel |

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026

Semua variabel menghasilkan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , dapat diperjelas setiap instrument dianggap konsisten serta reliabel untuk mengukur variabel yang dikaji.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.69597879              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .061                    |
|                                    | Positive       | .059                    |
|                                    | Negative       | -.061                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | .607                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .855                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026

Hasil pengujian menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,855  $> 0,05$ , yang mencirikan data residualnya menyebar normal.

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |
| 1 (Constant)              | 6,276                       | 2,534      |                           | 2,476 | .015 |                         |
| X1                        | .393                        | .046       | .587                      | 8,461 | .000 | .994                    |
| X2                        | .348                        | .061       | .395                      | 5,697 | .000 | .994                    |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026

Hasil pengujian menghasilkan *Tolerance* 0,994 serta *VIF* 1,006 yang mengindikasikan model regresinya tidak bergejala multikolinearitas.

**Tabel 5** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |                         |
| 1 (Constant)              | 2,521                       | 1,628      |                           | 1,548  | .125 |                         |
| X1                        | -.041                       | .030       | -.138                     | -1,375 | .172 | .994                    |
| X2                        | .037                        | .039       | .095                      | .944   | .347 | .994                    |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026

Hasil pengujian menghasilkan *sig* 0,172 pada *digital fundraising* serta 0,340 pada *brand awareness* yang seluruhnya  $> 0,05$ . Sehingga diperjelas jika model regresinya tidak bergejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

**Tabel 6** Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

| Model               | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|---------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)          | 6,276 | 2,534      | -     | 2,476 | 0,015 |
| Digital fundraising | 0,393 | 0,046      | 0,587 | 8,461 | 0,000 |
| Brand awareness     | 0,348 | 0,061      | 0,395 | 5,697 | 0,000 |

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026.

Dari Tabel 3, dihasilkan persamaan  $Y = 6,276 + 0,393X1 + 0,348X2 + e$ . Hasil konstanta senilai 6,276 mengindikasikan jika *digital fundraising*

dan *brand awareness* berada pada kondisi konstan, maka keputusan berdonasi berada pada angka 6,276. Sementara itu, nilai *t* tabel pada *df*=97 dengan  $\alpha$  0,05 adalah sebesar 1,661.

Variabel *digital fundraising* menghasilkan *t* hitung senilai 8,461, > *t* tabel 1,661, dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Sehingga *H1* diterima: *digital fundraising* terbukti berkontribusi parsial pada keputusan berdonasi secara signifikan positif.

Kemudian *brand awareness* menghasilkan *t* hitung 5,697 > *t* tabel 1,661, dengan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Sehingga *H2* diterima: *brand awareness* terbukti berkontribusi parsial pada keputusan berdonasi secara signifikan positif.

**Tabel 7** Hasil Uji F (Simultan)

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 831,348        | 2  | 415,674     | 56,035 | 0,000 |
| Residual   | 719,562        | 97 | 7,418       |        |       |
| Total      | 1550,910       | 99 |             |        |       |

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026.

Pengujian pada *df* (2;97) menghasilkan *F* tabel 3,090 dengan *F* hitung 56,035, jauh melampaui nilai *F* tabel tersebut. Karena didapati  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , maka *H3* diterima. Dapat diasumsikan jika *digital fundraising* dan *brand awareness* berkontribusi simultan pada keputusan berdonasi secara signifikan positif.

**Tabel 8** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R*<sup>2</sup>)

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,732 | 0,536    | 0,526             | 2,72363                    |

Sumber: SPSS, diolah Juni 2026.

Dihasilkan Adjusted *R Square* 0,526, atau dengan bersamaan *digital*

*fundraising* dan *brand awareness* dapat menerangkan 52,6% variasi keputusan berdonasi. Dengan selisih 47,4%, diterangkan faktor lainnya diluar pembahasan ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Digital fundraising* terhadap Keputusan Berdonasi

Ditemukan bahwa *digital fundraising* berkontribusi pada keputusan berdonasi secara signifikan positif, yang menguatkan asumsi bahwa semakin optimal pelaksanaan *digital fundraising* oleh LAZIS Sabilillah Malang, semakin tinggi pula keputusan donatur untuk berdonasi. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun (60%) dan berprofesi sebagai karyawan swasta (33%) merupakan generasi yang akrab dengan media sosial dan platform donasi daring, sehingga kemudahan mengakses informasi kampanye dan transparansi program melalui kanal digital memiliki nilai tinggi bagi mereka.

Butir pernyataan terkait penyampaian informasi program memperoleh rata-rata tertinggi (4,00), sementara butir terkait pengingat donatur memperoleh nilai terendah (3,87), yang mengindikasikan perlunya penguatan strategi reminder digital. Temuan ini konsisten dengan Mu'min dkk. (2025) dan Maharani & Nur Rohim (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara efektif meningkatkan penghimpunan dana zakat.

### Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Berdonasi

*Brand awareness* juga dibuktikan berkontribusi pada keputusan berdonasi secara signifikan positif. Keterkaitan

nama LAZIS Sabilillah dengan Masjid Sabilillah sebagai masjid paling bersejarah serta terbesar di Kota Malang, menciptakan initial trust yang kuat di benak masyarakat sehingga *brand awareness* yang terbentuk bersifat kognitif sekaligus emosional. Temuan ini sejalan dengan Ramadhia (2024), Fachry dkk. (2021), dan Azizah dkk. (2021) yang menemukan pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan muzakki, meskipun berbeda dengan temuan Febiana dkk. (2022) yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan pada konteks donatur mahasiswa dengan literasi digital tinggi.

### **Pengaruh *Digital fundraising* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Berdonasi**

Secara bersamaan, digital fundraising dan brand awareness terbukti berkontribusi pada keputusan berdonasi secara signifikan positif sejumlah 52,6%. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), brand awareness berfungsi membangun sikap positif dan norma subjektif donatur terhadap lembaga, sementara itu digital fundraising berfungsi meningkatkan persepsi kontrol perilaku lewat kemudahan akses dan transparansi informasi. Kedua faktor ini saling melengkapi, sebagaimana dikonfirmasi oleh Mu'min dkk. (2025) dan Fachry dkk. (2021), sehingga kombinasi strategi *digital fundraising* yang efektif dengan penguatan *brand awareness* merupakan pendekatan optimal bagi lembaga amal zakat dalam mendorong keputusan berdonasi masyarakat secara berkelanjutan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan analisis di atas, diperoleh kesimpulan jika: (1) digital fundraising secara parsial terbukti berkontribusi pada keputusan berdonasi secara signifikan positif (2) brand awareness secara parsial juga terbukti berkontribusi pada keputusan berdonasi secara signifikan positif; dan (3) apabila diuji secara bersama-sama, digital fundraising dan brand awareness berkontribusi pada keputusan berdonasi secara signifikan positif

### **Saran**

LAZIS Sabilillah Malang disarankan untuk menjadwalkan publikasi konten informasi program donasi secara rutin dan terstruktur dalam format yang mudah dipahami, memperkuat konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi merek di seluruh platform digital, serta menetapkan jadwal publikasi laporan transparansi dana secara berkala guna meningkatkan kepercayaan donatur. meningkatkan kepercayaan donatur. Untuk penelitian mendatang, perlu ditambahkan variabel lain seperti trust, literasi digital, ataupun persepsi transparansi lembaga, serta memperluas objek penelitian ke lembaga amal zakat lainnya supaya hasil penelitian ini lebih dapat digeneralisasikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ade Sitorus, S., Arina Romli, N., Putu Sukanteri, N., Eka Putri, S., Philipus Kurniawan Gheta, A., Wardhana, A., Suharti Widi Nugraha, K., Hendrayani, E., Chris Susanto, P., Primasanti, Y., &

- Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand awareness, Transparansi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111–125. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241>
- BAZNAS. (2025). *Lampiran Pengelolaan Zakat Nasional Akhir Tahun 2025*.
- Fachry, M., Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh Brand awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(1).
- Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 291–313. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.806>
- Furqon., A., & Lc, M. A. (2015). *Manajemen Zakat*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Maharani, A., & Nur Rohim, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital fundraising sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 33–44.
- Mu'min, A., Raihan, Z., & Putra, T. W. (2025). Pengaruh Branding dan Digital fundraising dalam Meningkatkan Keputusan Bersedekah Mahasiswa (Studi Kasus YBM Brilian Makassar). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 378.
- Mulyono, S. H., Ayuniyyah, Q., & Ibdalsyah, I. (2022). Strategi Digital fundraising dalam Penghimpunan Dana Zakat: Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Global Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4346>
- Mu'min, A., Raihan, Z., & Putra, T. W. (2025). Pengaruh Branding Dan Digital Fundraising Dalam Meningkatkan Keputusan Bersedekah Mahasiswa (Studi Kasus Ybm Brilian Makassar). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 378.
- Muniarti, puji, Verawaty, Hasan, syahril, Patimah, siti, Capeg Hadmandho,

- T., Jhon Anderson Butarbutar, dicky, Pratisti, C., ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Kurnia Sari, R., & Mia sihombing, C. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Nasution, I. F., Harahap, D., Nasution, H. F., & Matondang, Z. (2025). Digital Charity: Menelusuri Faktor Keputusan Berdonasi Melalui Mobile Banking. In *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management* (Vol. 6). <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/jisfim.v6i1.16461>
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. ALFABETA, cv. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. PT. Nasya Expanding Management.
- Ramadhia, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Awareness, Literasi Digital Dan Akuntabilitas Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zis Online (Studi Empiris Pada Platform Digital Laz Al Azhar). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspac/e/handle/123456789/80794>
- Rosdiana, Wirawan, S., Yuniarsy Hartika, A., Prabu Aji, S., Rony Nayoan, C., Lina Br Tarigan, F., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Retnauli Simanjuntak, R. (2023). *Penerapan Strategi Strategi Perubahan Perubahan Perilaku Perilaku*. [www.getpress.co.id](http://www.getpress.co.id)
- Salma, H., & Nurohman, D. (2021). *Strategi Digital Fundraising Zakat, Infak, Dan Sedekah Serta Penyalurannya Di Indonesia*.
- Salusu, J. (2016). *Pengambilan Keputusan Stretejik, Untuk Organisasi Publik, dan Organisasi Nonprofit*. Grasindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (1st ed.). ALFABETA, cv.
- Wardhana, A. (2021). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*.