

ABSTRAK

Wahyu Lailatul Mardhiyyah: Pengaruh Diferensiasi Marketing Digital terhadap Efektivitas Fundraising Zakat Segmen Generasi Z (Studi Deskriptif Kuantitatif di BAZNAS Provinsi Jawa Barat).

Latar belakang ini didasari oleh adanya masalah kesenjangan yang besar antara potensi zakat nasional dengan realisasi penghimpunan yang baru mencapai angka 8%. Kondisi ini diperkuat oleh tingginya tingkat persaingan antar lembaga pengelola zakat yang menuntut BAZNAS untuk menonjolkan keunikan sebagai lembaga otoritas negara yang tetap adaptif dan inovatif secara digital. Selain itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk menyesuaikan strategi *marketing* dengan karakteristik Generasi Z yang sangat selektif dalam mengutamakan kemudahan dan keterlibatan emosional melalui pengalaman digital yang unggul.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran diferensiasi *marketing digital*, efektivitas *fundraising* zakat, serta pengaruh di antara keduanya pada BAZNAS Provinsi Jawa Barat dengan berlandaskan teori *Competitive Strategy* (Michael E. Porter) dan *Balanced Scorecard* (Kaplan & Norton).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan data dan analisis inferensial untuk menguji pengaruh antarvariabel. Data diperoleh dari teknik *simple random sampling* terhadap 126 responden *muzakki* Generasi Z melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert (1-5) yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan diferensiasi *marketing digital* berada pada kategori baik (77,6%) dan efektivitas *fundraising* zakat juga berada pada kategori baik (76,3%). Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi *marketing digital* terhadap efektivitas *fundraising* zakat dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi (r) sebesar 0,651 menunjukkan hubungan yang kuat, sementara koefisien determinasi (R^2) sebesar 42,4% membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi hampir separuh terhadap keberhasilan penghimpunan zakat di lembaga tersebut.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi keunggulan bersaing melalui diferensiasi *marketing digital* berbanding lurus dengan peningkatan efektivitas *fundraising* zakat, di mana penguatan pada aspek transparansi laporan dan kemudahan akses menjadi jantung bagi kepercayaan serta loyalitas *muzakki* Generasi Z di era modern.

Kata Kunci: Diferensiasi *Marketing Digital*, Efektivitas *Fundraising*, Generasi Z, BAZNAS.

ABSTRACT

Wahyu Lailatul Mardhiyyah: The Influence of Digital Marketing Differentiation on the Effectiveness of Zakat Fundraising for the Generation Z Segment (Quantitative Descriptive Study at BAZNAS West Java Province).

This background is based on the significant gap between national zakat potential and actual collection, which has only reached 8%. This situation is exacerbated by the high level of competition among zakat management institutions, which demands that BAZNAS (National Zakat Agency) emphasize its uniqueness as a state authority that remains digitally adaptive and innovative. Furthermore, there is an urgent need to adapt marketing strategies to the characteristics of Generation Z, who are highly selective in prioritizing convenience and emotional engagement through superior digital experiences.

This study aims to analyze the description of digital marketing differentiation, the effectiveness of zakat fundraising, and the influence between the two on BAZNAS West Java Province based on the theory of Competitive Strategy (Michael E. Porter) and Balanced Scorecard (Kaplan & Norton).

This study uses a quantitative approach with descriptive methods to describe the data and inferential analysis to test the influence between variables. Data were obtained from a simple random sampling technique on 126 Generation Z muzakki respondents through a questionnaire instrument with a Likert scale (1-5) which was then analyzed using simple linear regression.

The results of the study indicate that the implementation of digital marketing differentiation is in the good category (77.6%) and the effectiveness of zakat fundraising is also in the good category (76.3%). The results of the hypothesis test indicate a positive and significant influence between digital marketing differentiation and the effectiveness of zakat fundraising with a significance value of $0.001 < 0.05$. The correlation value (r) of 0.651 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 42.4% proves that digital marketing strategies contribute almost half to the success of zakat collection at the institution. Based on these findings, it can be concluded that optimizing competitive advantage through digital marketing differentiation is directly proportional to increasing the effectiveness of zakat fundraising, where strengthening the aspects of transparency in reports and ease of access are at the heart of the trust and loyalty of Generation Z muzakki in the modern era.

Keywords: Digital Marketing Differentiation, Fundraising Effectiveness, Generation Z, BAZNAS.