

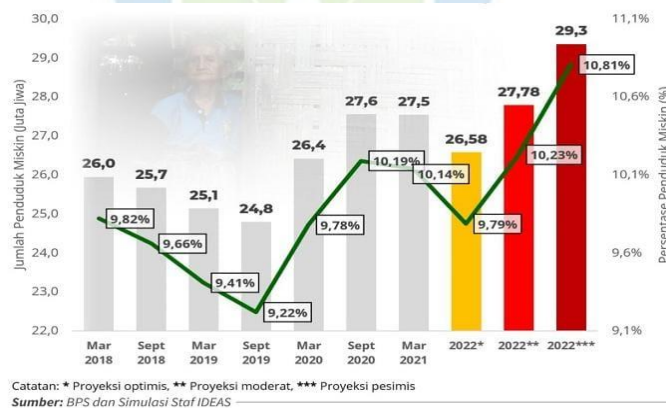
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan masih menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Indonesia saat ini. Menurut lembaga riset *Institute for Demographic and Poverty Studies* (IDEAS), Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan jumlah penduduk miskin hingga mencapai 10,81% dari total populasi, atau setara dengan 29,3 juta jiwa.

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Penduduk Miskin Indonesia



Sumber: *Institute for Demographic and Poverty Studies*, 2022

Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 sebesar 281,6 juta jiwa (*Statistics Indonesia*, 2024). Hal ini tentu sangat besar, ditambah kondisi ini juga diperburuk oleh ketimpangan sosial dan ekonomi yang terjadi di berbagai daerah.

Dalam hal ini, zakat menjadi salah satu instrumen penting yang memiliki potensi besar untuk membantu mengurangi kesenjangan sosial. Zakat, sebagai salah satu pilar ekonomi Islam, memiliki peran strategis dalam mengurangi

angka kemiskinan melalui mekanisme pemberdayaan *mustahik* dan distribusi yang diperoleh dari penghimpunan (*fundraising*) zakat.

Fundraising atau penghimpunan zakat tidak hanya bergantung pada masyarakat secara tradisional, tetapi juga harus beradaptasi dengan kemajuan zaman. Salah satu langkah strategis untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi digital dan yang memiliki potensi besar di Indonesia dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat menggunakan teknologi berasal dari kalangan Generasi Z atau yang biasa dipanggil Gen Z.

Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dengan teknologi digital, Gen Z memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap layanan berbasis internet. Kelompok yang lahir pada rentang 1997-2012 (Dimock, 2019) ini mencakup sekitar 27,94% dari total penduduk Indonesia, sehingga menjadi segmen strategis dalam perkembangan layanan digital. Kelompok yang terbiasa dengan akses cepat, transparansi, dan kemudahan transaksi turut memengaruhi pola praktik keagamaan mereka, termasuk dalam pembayaran zakat.

Walaupun data resmi mengenai jumlah Gen Z Muslim yang berstatus *muzakki* (orang yang berzakat) belum tersedia, berbagai studi menunjukkan bahwa kelompok ini cenderung berzakat melalui kanal digital. Kondisi tersebut menuntut lembaga zakat untuk menyesuaikan strategi layanan agar selaras dengan preferensi generasi digital ini.

Penyesuaian strategi tersebut dilakukan melalui penerapan *marketing digital*, yaitu sebuah strategi pemasaran melalui platform internet dan perangkat teknologi untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Bagi lembaga

zakat, *marketing digital* bukan hanya soal memindahkan saluran pembayaran ke aplikasi, melainkan memberikan pelayanan, membangun citra dan komunikasi aktif melalui berbagai kanal seperti media sosial, situs web, hingga iklan digital. Melalui strategi ini, lembaga dapat menyajikan konten edukasi yang menarik tentang pentingnya zakat sekaligus menunjukkan keterbukaan pengelolaan dana secara langsung kepada *muzakki*. Hal ini penting karena generasi muda lebih memercayai lembaga yang komunikatif, praktis dan transparan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sebagai lembaga pengelola zakat terbesar di Indonesia, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) telah mengimplementasikan teknologi digital ke dalam sistem operasional maupun pelayanan *muzakki*. Saat ini, BAZNAS menerapkan Sistem Manajemen Informasi BAZNAS (SiMBA) untuk efisiensi internal, serta menjalin kolaborasi dengan berbagai platform terkemuka seperti Shopee Barokah, Digibank BJB, BRImo, AmalSholeh.com, Qur'an Best, Pospay, dan lain-lain untuk memudahkan *muzakki*. Bahkan, ketua BAZNAS RI, Prof. Dr. Noor Achmad, M.A. menyampaikan, “Penggunaan teknologi harus diintegrasikan ke dalam pengelolaan zakat agar menjawab tantangan zaman, seperti kemudahan pembayaran zakat melalui aplikasi digital dan optimalisasi data untuk distribusi yang lebih tepat sasaran.” (BAZNAS, 2024).

Tidak hanya BAZNAS, lembaga lain juga menawarkan kemudahan serupa. Sebagai contoh, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat sangat unggul dalam pemanfaatan *marketing* di media sosial melalui cerita-cerita sukses para *mustahik* (penerima manfaat) untuk menarik minat orang lain untuk berdonasi

(Huda et al., 2022). Di sisi lain, Nasution (2021) menyoroti NU Care-LAZISNU dan LAZISMU yang sukses membangun ekosistem digital berbasis komunitas, sehingga *muzakki* merasa lebih dekat secara kultural dan organisasi. Sementara itu, Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) juga menonjolkan konsep *self-service* yang praktis, program transparan “*Booking Berkah Ramadhan*”, dan layanan jemput zakat yang terintegrasi secara *real-time* (Fauziah, 2023). Belum lagi munculnya platform *crowdfunding* yang baru-baru ini viral oleh konten kreator Ferry Irwandi pasca bencana di Sumatera karena bisa mengumpulkan 10M dalam waktu 24 jam melalui Kitabisa.com yang menawarkan pengalaman donasi sangat praktis serta fitur penyaluran update secara *real-time*.

Hadirnya berbagai alternatif platform ini menciptakan ekosistem filantropi yang sangat dinamis, sehingga BAZNAS perlu terus mengembangkan keunikan layanannya agar tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat di tengah banyaknya pilihan kanal digital yang tersedia saat ini.

Keunikan layanan tersebut dapat diwujudkan melalui strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan yang tidak dimiliki lembaga lain (Porter, 1980). Bagi BAZNAS, diferensiasi digital bukan sekedar tentang aplikasi pembayaran, melainkan pada integrasi data yang terhubung langsung dengan sistem nasional serta optimalisasi jaringan Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Jika lembaga lain harus membangun kantor cabang baru dengan biaya besar, BAZNAS cukup mengaktifkan UPZ di masjid, instansi, hingga tingkat desa ke dalam satu sistem pantauan digital secara *real-time* (Turban, 2018).

Transformasi ini memastikan setiap rupiah zakat tercatat secara resmi dalam basis data negara. Sebagai lembaga yang dibentuk langsung oleh negara, BAZNAS memiliki legitimasi tinggi dan jaringan luas yang menjadikannya referensi utama serta dianggap lebih aman oleh sebagian kalangan masyarakat.

Kredibilitas dan jaringan luas tersebut menjadi modal besar untuk mengoptimalkan potensi zakat di Indonesia. Mengingat penduduk muslimnya sangat tinggi mencapai 229,7 jiwa, Indonesia tentu memiliki potensi ekonomi Islam yang sangat besar (Novrizaldi, 2020).

Bahkan, disebutkan dalam buku *Desain Target Pengumpulan dan Penyaluran Zakat 2025*, Indonesia secara konsisten menduduki peringkat teratas dalam Indeks Kedermawanan Dunia selama enam tahun berturut-turut.

Gambar 1. 2 Negara Paling Dermawan di Dunia Tahun 2023



Sumber: Desain Target Pengumpulan dan Penyaluran Zakat, 2025

Indonesia menduduki peringkat pertama dengan tingkat kedermawanan 68% setelah Amerika Serikat 59%. Tingkat kedermawanan ini tentu mencakup semua hal, baik dari zakat, infak, sedekah, dan lain-lain dari seluruh daerah mulai dari tingkat Nasional, Provinsi, Kabupaten/Kota hingga Desa.

Salah satu yang paling berpengaruh adalah Provinsi Jawa Barat yang memiliki penduduk muslim terbanyak di Indonesia, yakni 46,91 juta jiwa (Mahdi, 2022).

Gambar 1. 3 Sebaran Penduduk Muslim Jawa Barat



Sumber: <https://dataindonesia.id/varia/detail/penduduk-muslim-indonesia-paling-banyak-berada-di-jawa-barat>

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang berhasil memperoleh dana zakat pada tahun 2022 sebesar Rp2,6 Triliun dari target sebesar Rp1,6 Triliun melalui laporan dari BAZNAS Jawa Barat. Secara keseluruhan, total dana zakat yang terkumpul di provinsi ini mencapai Rp3,34 Triliun dari berbagai lembaga zakat.

Tabel 1. 1 Data Pengumpulan Off Balance Sheet Berdasarkan Jenis Data Prov. Jawa Barat

No.	Jenis Data	Realisasi 2022	Persentase
1	Zakat Mal	Rp. 99.121.095.886,00	3%
2	Zakat Fitrah	Rp. 943.627.070.268,00	28%
3	Infak/Sedekah	Rp. 20.615.232.595,00	1%
4	Kurban	Rp. 2.305.836.524.835,00	68%
5	DSKL (Dana Sosial Keagamaan)	Rp. 628.171.550,00	0,02%
Jumlah		Rp. 3.369.828.095.134,00	100%

Sumber: Laporan Pengelolaan Dana Zakat Nasional Tahun 2022

Tabel tersebut menunjukkan dana yang terkumpul di Provinsi Jawa Barat sekitar Rp3,34 Triliun didominasi dana kurban sebesar 68% disusul zakat fitrah sebesar 28%, sisanya dari zakat mal, zakat fitrah, infak dan DKSL.

Efektivitas penghimpunan tersebut berbanding lurus dengan realisasi penyaluran yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Barat. Berdasarkan laporan penyaluran Januari 2026, dana sebesar Rp5.260.820.245 telah didistribusikan kepada 12.230 penerima manfaat di 252 desa.

Gambar 1. 4 Capaian Penyaluran BAZNAS Jawa Barat Januari 2026



Sumber: https://www.instagram.com/p/DUpp_rDEviB/?img_index=3&igsh=bmRjMW0ydm8xamNn

Penyaluran ini mencakup program Jabar Mandiri (pemberdayaan ekonomi melalui Z-Mart, Z-Chicken, Z-Coffee, dan lain-lain), Jabar Cerdas (beasiswa pendidikan), Jabar Sehat (layanan kesehatan gratis), Jabar Takwa (dakwah), dan Jabar Peduli (kemanusiaan). Adapun sebaran penerima manfaat tertinggi tercatat berada di wilayah Kabupaten Kuningan, Kabupaten Garut, Kota Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat (BAZNAS Provinsi Jawa Barat, 2025).

Ketua BAZNAS juga mengatakan bahwa potensi zakat di Indonesia bisa mencapai Rp327 Triliun per tahun menurut data dari pusat kajian strategis lembaganya (Noor Hidayat, 2022). Namun, saat ini jumlah yang terealisasi baru mencapai Rp26,2 Triliun atau sekitar 8% dan masih jauh dari potensi yang diharapkan. Di Jawa Barat, penghimpunan ZIS tahun 2023 mencapai 3 Triliun, menempati posisi kedua secara nasional. Kesenjangan besar antara potensi dan realitas ini menuntut strategi *fundraising* yang adaptif dan inovatif berbasis teknologi. Fokus pada Gen Z menjadi sangat krusial, mengingat potensi besar mereka sebagai *digital natives* yang akan mendominasi *muzakki* di masa depan.

Menanggapi fenomena ini, berbagai studi manajemen telah dilakukan untuk menunjukkan perlunya strategi adaptif dan inovatif dalam meningkatkan *fundraising* zakat. Penelitian terdahulu menekankan bahwa diversifikasi sumber penghimpunan dana, inovasi layanan, perluasan kanal pembayaran, serta kemitraan strategis dengan sektor swasta menjadi kunci utama dalam menarik minat Masyarakat (Hasibuan et al., 2021; Rakhman et al., 2022). Abdullah et al. (2019) juga menekankan bahwa teknologi, khususnya aplikasi zakat *online*, memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. Di sisi lain, penggunaan teknologi seperti edukasi digital terbukti mampu meningkatkan literasi serta partisipasi, terutama di kalangan generasi muda (Hidayatullah & Arifin, 2022). Penelitian Salim dan Maulida (2020) juga mendukung gagasan bahwa teknologi dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas lembaga zakat.

Meskipun peran teknologi dan target generasi muda sudah banyak diidentifikasi, masih terdapat celah penelitian mengenai penerapan strategi diferensiasi *marketing digital* yang lebih spesifik. Fokus utamanya bukan sekedar pada ketersediaan fitur melainkan pada keunggulan nilai (*value proposition*) yang menggabungkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) dengan transparansi *real-time* yang terintegrasi secara nasional.

Sebagai pembaruan, penelitian ini mengadaptasi strategi diferensiasi *marketing digital*, suatu konsep keunggulan kompetitif yang umumnya dikaji dalam perusahaan komersial, diaplikasikan ke dalam konteks lembaga filantropi Islam. Urgensi penelitian ini didasarkan pada tiga poin utama: *Pertama*, adanya kesenjangan (*gap*) yang besar antara potensi zakat nasional dengan realisasi penghimpunan yang saat ini baru mencapai angka 8%. *Kedua*, tingginya tingkat persaingan antar lembaga pengelola zakat yang menuntut BAZNAS untuk menonjolkan keunikan sebagai lembaga otoritas negara yang tetap adaptif dan inovatif secara digital. *Ketiga*, kebutuhan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik Generasi Z yang sangat selektif dan mengutamakan kemudahan serta keterlibatan emosional melalui pengalaman digital yang unggul.

Berdasarkan urgensi untuk menemukan strategi pemasaran inovatif yang dapat menutup kesenjangan tersebut, maka peneliti ingin melakukan kajian lebih lanjut dengan mengangkat judul "*Pengaruh Diferensiasi Marketing Digital terhadap Efektivitas Fundraising Zakat Segmen Generasi Z (Studi Deskriptif Kuantitatif di BAZNAS Provinsi Jawa Barat)*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, kemiskinan dan ketimpangan sosial di Indonesia masih menjadi tantangan krusial. Meskipun potensi zakat nasional mencapai Rp327 triliun per tahun, realisasi penghimpunan zakat masih jauh di bawah 10%. Kesenjangan yang signifikan ini menyoroti kebutuhan lembaga amil zakat untuk bergerak melampaui sekadar digitalisasi umum menuju strategi diferensiasi yang mampu menawarkan keunggulan layanan digital yang unik. Di Provinsi Jawa Barat, yang dikenal dengan potensi muslim terbesar, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi keunggulan layanan digital ini dapat memengaruhi efektivitas *fundraising* zakat. Dengan adanya keunggulan tersebut, diharapkan bisa mendorong Gen Z untuk lebih berpartisipasi aktif dalam penghimpunan zakat.

Merujuk pada paparan diatas, maka diambil beberapa rumusan masalah guna pembahasan sebagai batasan penelitian, antara lain:

1. Bagaimana diferensiasi *marketing digital* terhadap segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana efektivitas *fundraising* zakat terhadap segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi *marketing digital* terhadap efektivitas *fundraising* zakat segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran penerapan diferensiasi *marketing digital* terhadap segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk menganalisis efektivitas *fundraising* zakat terhadap segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi *marketing digital* terhadap efektivitas *fundraising* zakat segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mencakup manfaat yang diperoleh baik di dunia akademik maupun dalam aplikasi praktis di masyarakat dan lembaga yang terkait. Kegunaan ini terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Kegunaan teoritis berfokus pada kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang ada, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan penerapan hasil penelitian dalam konteks kehidupan nyata dan kebijakan operasional lembaga atau masyarakat. Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis bertujuan untuk memperdalam pemahaman kita terhadap teori, konsep, atau kerangka kerja tertentu dalam suatu bidang ilmu. Menurut Neuman (2014), penelitian ini berfokus pada

penyempurnaan teori atau penyediaan konsep-konsep baru yang bisa memperluas wawasan tentang fenomena yang diteliti. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen filantropi Islam, khususnya dengan menguji penerapan strategi diferensiasi digital (konsep manajemen pemasaran) dan pengaruhnya terhadap efektivitas *fundraising* zakat. Ini akan memperkaya wacana akademik tentang transisi model bisnis komersial ke sektor nirlaba keagamaan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dalam disiplin ilmu Manajemen Dakwah, di mana teori-teori manajerial yang diterapkan dalam lembaga zakat menjadi instrumen strategis.
- c. Memberikan wawasan dan pengetahuan mendalam bagi Peneliti mengenai pengaruh strategi diferensiasi *marketing digital* terhadap efektivitas *fundraising* zakat, khususnya dari segmen Generasi Z, sekaligus melatih kemampuan analisis kuantitatif terkait strategi manajemen lembaga amil zakat.

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan kegunaan praktis berfokus pada penerapan temuan penelitian untuk memecahkan masalah nyata dalam kehidupan sehari-hari Zikmund (2010). Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi BAZNAS Provinsi Jawa Barat dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi *fundraising*

zakat berbasis teknologi digital, untuk menciptakan keunggulan layanan yang unik dan unggul dibandingkan lembaga amil zakat lain. Hasilnya dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan partisipasi *muzakki*, khususnya Generasi Z, serta memastikan efektivitas dan efisiensi penghimpunan zakat di era digital.

- b. Bagi lembaga zakat lain, penelitian ini diharapkan membantu menciptakan strategi baru dalam penghimpunan dana zakat dan mengembangkan program edukatif berbasis teknologi. Selain itu, bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam proses pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa yang mempelajari pengelolaan zakat berbasis strategi manajemen modern dan komunikasi digital.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan alur logika peneliti dalam menghubungkan teori, konsep, serta gagasan yang relevan dengan topik yang dikaji. Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang menjadi masalah utama. Alur pemikiran dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

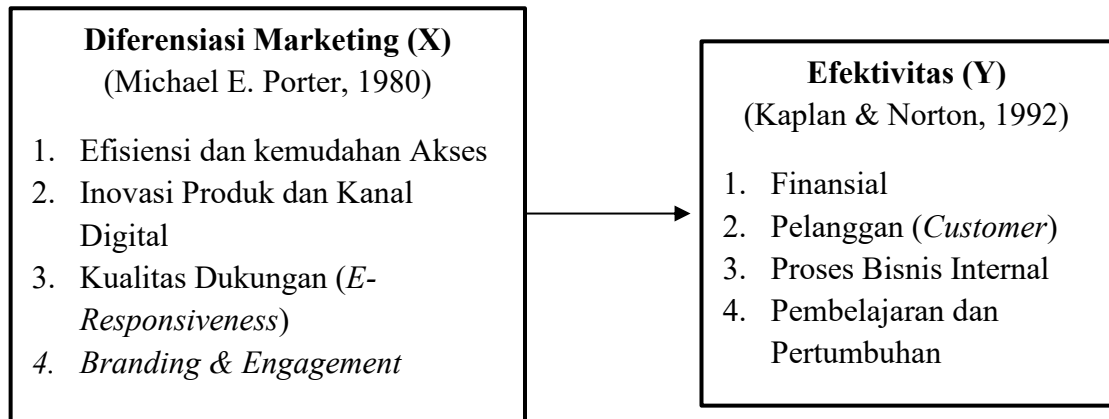
Penelitian ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa keberhasilan dalam menghimpun dana zakat di era digital sangat bergantung pada kemampuan lembaga untuk tampil unik dan berbeda di mata *muzakki*. Dengan mengacu pada

teori *Competitive Strategy* dari Michael E. Porter (1980), penelitian ini memfokuskan pada Diferensiasi *Marketing* (X) sebagai upaya menciptakan keunikan layanan dan saluran digital yang kompetitif. Mengingat target utamanya adalah Generasi Z yang merupakan *digital natives*, strategi diferensiasi ini diukur melalui adaptasi dimensi *E-Service Quality (E-S-QUAL)* dan pemasaran digital guna memastikan kualitas pengalaman digital yang mencakup efisiensi, inovasi produk/kanal, responsivitas, dan citra lembaga.

Keunggulan dalam strategi diferensiasi tersebut diprediksi akan berdampak langsung terhadap Efektivitas (Y) lembaga secara menyeluruh. Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini menggunakan kerangka *Balanced Scorecard (BSC)* dari Kaplan dan Norton (1992) yang menilai kinerja organisasi secara seimbang melalui empat perspektif utama: finansial, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Logikanya, penerapan diferensiasi digital yang berhasil tidak hanya akan meningkatkan kepuasan *muzakki* (pelanggan), tetapi juga mengoptimalkan proses internal, meningkatkan kapasitas SDM, dan pada akhirnya meningkatkan perolehan dana zakat (finansial) secara berkelanjutan.

Berdasarkan alur pemikiran tersebut, maka hubungan antarvariabel beserta indikator-indikator penelitiannya dapat divisualisasikan dalam bagan kerangka berpikir berikut:

Gambar 1. 5 Bagan Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti Bulan April 2026

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan prediktif terhadap pertanyaan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data statistik. Hipotesis ini dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2013).

Karna masalah yang diteliti ini merupakan usaha untuk mencari ada tidaknya pengaruh, maka ada dua hipotesis yang muncul yaitu:

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Adanya pengaruh antara Diferensiasi *Marketing Digital* terhadap Efektivitas *Fundraising Zakat* Segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

2. Hipotesis Nihil (Hi)

Tidak ada pengaruh antara Diferensiasi *Marketing Digital* terhadap Efektivitas *Fundraising Zakat* Segmen Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

G. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian merupakan tahapan sistematis yang membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian secara terarah dan terukur. Menurut Sugiyono (2019), langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi masalah, studi pendahuluan untuk mengkaji teori yang relevan, perumusan masalah, penentuan metode penelitian, pengumpulan data, analisis data, penarikan kesimpulan, dan pelaporan hasil penelitian. Manalu (2023) juga menyatakan bahwa penelitian harus dimulai dengan menentukan topik, melakukan tinjauan pustaka, merancang metode penelitian, dan diakhiri dengan penyusunan laporan hasil penelitian. Dengan mengikuti langkah ini, penelitian dapat berjalan secara sistematis, terstruktur, dan sesuai dengan prinsip ilmiah yang berlaku. Adapun langkah-langkah penelitian ini adalah:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat untuk melakukan penelitian ini adalah di BAZNAS Provinsi Jawa Barat, yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta No. 458, Batununggal, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos 40266. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena BAZNAS Jawa Barat merupakan lembaga pengelola zakat yang relevan dengan fokus jurusan Manajemen Dakwah (MD). Selain itu, BAZNAS Jawa Barat telah mengimplementasikan teknologi digital dalam penghimpunan dana zakat, sehingga dapat menjadi tempat yang ideal untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini.

Alasan lain memilih tempat ini karna banyaknya prestasi yang didapatkan oleh badan amil zakat ini, salah satunya pada bulan November tahun 2024, BAZNAS Provinsi Jawa Barat berhasil meraih Juara 1 kategori *Champion of The Champion Lembaga ZISWAF se-Indonesia* dalam acara *Anugerah International Sharia Economic Forum (ISEF) Award 2024* yang diselenggarakan Bank Indonesia (BI) di Jakarta, penghargaan ini diberikan sebagai apresiasi dari BAZNAS RI atas program pengentasan kemiskinan terbaik yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Barat. Hal itu tidak terlepas dengan fakta bahwa sebagai BAZNAS merupakan lembaga amil zakat yang berpengalaman, ditambah BAZNAS Jawa Barat juga berperan penting dalam mengelola partisipasi masyarakat, khususnya Gen Z dalam pembayaran zakat menggunakan media digital (BAZNAS Jawa Barat, 2024).

2. Paradigma dan Pendekatan

Harmon berpendapat bahwa paradigma merupakan prinsip dasar yang digunakan untuk menilai, memahami, berpikir, dan bertindak secara spesifik terhadap suatu realitas (Moleong, 2004). Paradigma juga dapat didefinisikan sebagai konsep, aturan, pedoman, dan metode yang menjadi kerangka kerja dalam melaksanakan penelitian. Terdapat tiga jenis paradigma dalam penelitian, yaitu positivisme, konstruktivisme, dan kritis, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Positivisme

Paradigma positivisme berfokus pada pengumpulan data empiris dan pengujian hipotesis melalui metode kuantitatif yang dapat diuji secara objektif. Positivisme bertujuan untuk menghasilkan hukum-hukum umum yang berlaku secara universal melalui pengamatan yang bisa diuji.

b. Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme menekankan pada pemahaman bahwa pengetahuan dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman pribadi. Peneliti dalam paradigma ini fokus pada makna subjektif yang dibangun oleh individu dalam konteks sosial dan budaya mereka.

c. Kritis

Paradigma kritis berfokus pada mengungkap ketidakadilan sosial dan struktur kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Penelitian dalam paradigma ini bertujuan untuk mengubah kondisi sosial dengan memberi suara kepada kelompok yang terpinggirkan dan memberi kesadaran terhadap ketidakadilan (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena bertujuan untuk mengukur pengaruh kausalitas antara Diferensiasi *Marketing Digital* (X) terhadap Efektivitas *Fundraising Zakat* (Y). Paradigma ini menekankan pentingnya pembuktian empiris terhadap hipotesis melalui penggunaan instrumen penelitian yang terukur dan terstandar. Pandangan bahwa realitas

bersifat objektif serta dapat diamati dan diuji secara sistematis menjadi dasar digunakannya pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh data yang bersifat numerik dan dapat diolah secara statistik. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel melalui pengumpulan data pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan teknik statistik guna menghasilkan temuan yang dapat diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

- 1) Menggunakan filsafat positivisme sebagai landasan berpikir.
- 2) Bertujuan menguji hipotesis dan menetapkan hubungan antarvariabel.
- 3) Objek penelitian bersifat spesifik, terencana dari awal hingga akhir.
- 4) Data yang dikumpulkan berbentuk angka (data kuantitatif).
- 5) Data dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2019)

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bersifat asosiatif (*association research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Peneliti berupaya menemukan pengaruh dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi *muzakki* Gen Z di BAZNAS Jawa Barat.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara berpikir yang cermat dan kritis, yang digunakan untuk mempersiapkan dan melaksanakan penelitian guna menemukan fakta atau prinsip yang relevan dengan tujuan penelitian (Sadiah, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mengukur, dan memberikan gambaran fenomena sosial dalam bentuk angka, sekaligus menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel (Creswell, 2014). Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen yang terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Secara garis besar, metode ini berfungsi untuk:

- a. Mendeskripsikan Variabel: Menyajikan gambaran dan tingkat penerapan diferensiasi *marketing digital* (X) dan tingkat pencapaian efektivitas *fundraising* zakat (Y) di BAZNAS Jawa Barat melalui analisis statistik deskriptif (persentase, rata-rata, frekuensi).
- b. Menguji Hubungan dan Pengaruh: Menguji secara statistik tingkat hubungan dan pengaruh (asosiatif) antara diferensiasi *marketing digital* (X) dengan efektivitas *fundraising* zakat (Y). Tujuannya adalah membuktikan apakah hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dapat diterima, sekaligus menentukan

seberapa besar kontribusi diferensiasi *marketing digital* dalam meningkatkan efektivitas *fundraising* zakat pada segmen Generasi Z.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan fakta yang terukur mengenai kinerja BAZNAS dan menguji secara objektif hubungan sebab-akibat yang dirumuskan dalam kerangka pemikiran (Sugiyono, 2019).

4. Jenis Data dan Sumber Data

Melalui fokus penelitian yang telah dirumuskan maka jenis data dan sumber data perlu ditentukan, digali dan diperoleh dengan baik serta mampu memiliki kredibilitas dan memenuhi persyaratan sebagai data yang reliabel dan valid.

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari berbagai sumber, terutama hasil pengisian kuesioner oleh responden yang relevan dengan fokus penelitian.

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dapat dikuantifikasi (diangkakan), berbeda dengan data kualitatif yang berwujud kata, ucapan, atau tindakan. Data kuantitatif dapat diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2019).

Data kuantitatif menghasilkan informasi yang berwujud data numerik berbentuk angka statistik. Data primer dalam penelitian kuantitatif lebih menitikberatkan pada data dan angka untuk mengukur skor variabel X dan Y, lalu selanjutnya data tersebut

digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa besar pengaruh X terhadap Y di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada asal-usul informasi yang digunakan untuk mendalami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder untuk menjamin kelengkapan dan kredibilitas informasi, sebagai berikut:

1) Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Data ini menjadi referensi utama dalam proses pengujian hipotesis (Creswell, 2014).

Dalam penelitian kuantitatif ini, sumber data primer diperoleh melalui instrumen kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden. Data primer utama yaitu *muzakki* (donatur) Gen Z yang aktif dalam aktivitas *fundraising* zakat melalui *channel digital* BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Angka dan skor yang mereka berikan pada kuesioner digunakan untuk mengukur variabel X dan Y.

2) Data Sekunder

Sedangkan sumber data sekunder merujuk pada informasi tambahan yang mendukung analisis penelitian, yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Data sekunder berfungsi sebagai data penunjang, kontekstualisasi, dan pelengkap (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui:

- a) Dokumen Internal Lembaga: Meliputi laporan tahunan BAZNAS Jawa Barat, data capaian *fundraising* zakat (khususnya dari kanal digital), dan dokumen kebijakan operasional terkait digitalisasi.
- b) Kajian Pustaka dan Media Digital: Meliputi jurnal, buku, dan artikel terkait Strategi Diferensiasi Digital, *Balanced Scorecard (BSC)*, perilaku Generasi Z dalam berzakat, serta media sosial dan situs resmi BAZNAS Jawa Barat.

5. Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif, karena menjadi dasar wilayah generalisasi temuan penelitian.

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang mencakup semua elemen dan unsur-unsur yang menjadi fokus kajian (Dhofir, 2000:36). Selain itu, populasi juga didefinisikan sebagai wilayah

generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh *muzakki* (donatur) Gen Z yang pernah melakukan donasi atau transaksi zakat melalui kanal digital (platform *online*) BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Meskipun data populasi spesifik berdasarkan kriteria Gen Z dan penggunaan kanal digital masih dalam proses konfirmasi, tercatat bahwa BAZNAS Provinsi Jawa Barat memiliki total *muzakki* sebanyak 14.236 orang /23 Oktober 2025. Angka ini menunjukkan besarnya wilayah generalisasi yang menjadi latar belakang penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Sampel yang diambil harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi (Sugiyono, 2019).

1) Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling Technique*)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. Jenis ini merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Teknik ini diterapkan karena populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang serupa, yaitu *muzakki* yang termasuk dalam segmen Generasi Z pada BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Selain itu, *Simple Random Sampling* juga dianjurkan bagi populasi berukuran terbatas sebagaimana dijelaskan oleh Cochran (1963 dalam Robb, 2009), yang menekankan bahwa teknik acak sederhana sudah memadai ketika populasi dapat diidentifikasi dengan baik dan tidak menuntut pengelompokan yang kompleks.

Sampel yang dipilih secara acak untuk menjaga kualitas data harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- a) Termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) (Dimock, 2019).
- b) Pernah atau aktif berdonasi zakat/infak/sedekah melalui kanal digital BAZNAS Provinsi Jawa Barat.
- c) Berusia minimal 17 tahun dan/atau sudah cakap hukum.
- d) Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

2) Ukuran Sampel

Penelitian ini bertujuan mengumpulkan data dari populasi spesifik (Gen Z *muzakki*) yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Namun, sebagai dasar perhitungan teoritis untuk menentukan ukuran sampel minimal, peneliti mengacu pada

populasi *muzakki* total BAZNAS Jawa Barat yang teridentifikasi secara umum ($N = 14.236$ orang).

Penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) $e = 10\%$ (0,10). Perhitungan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = toleransi error (10%)

Berikut ini perhitungan sampel dari jumlah populasi *muzakki* BAZNAS Provinsi Jawa Barat sebanyak 14.236 orang, sehingga dapat dihitung sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{14.236}{1 + 14.236(0,10)^2}$$

$$n = \frac{14.236}{1 + 14.236 (0,01)}$$

$$n = \frac{14.236}{1 + 142,36}$$

$$n = \frac{14.236}{143,36}$$

$$n = 99,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin, jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 99,3 responden. Dengan pertimbangan praktis dan prinsip pembulatan ke atas

dalam penentuan sampel, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 *muzakki* Gen Z BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

Jumlah sampel ini dianggap memadai dan memenuhi syarat minimal untuk uji statistik regresi yang mana menurut Anderson et. al (2010), jumlah sampel minimum yang disarankan untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi sederhana adalah minimal 50 responden. Sementara itu, Sekaran & Bougie (2016) menyarankan jumlah sampel minimal 30 responden.

Angka 100 merupakan batas sampel minimal berdasarkan rumus Slovin. Dalam realisasi lapangan, peneliti berhasil mengumpulkan data valid melebihi batas minimal tersebut, yaitu sebanyak 126 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan tepat sesuai kebutuhan penelitian maka penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan ingin mendapatkan data kuantitatif dari sampel yang besar.

- 1) Tujuan: Kuesioner ini dirancang untuk mengukur sikap, persepsi, dan perilaku responden (*Muzakki* Generasi Z

BAZNAS Provinsi Jawa Barat) terhadap variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

- 2) Format dan Skala: Kuesioner disajikan dalam bentuk baku *online* melalui *Google Forms (G-Form)*. Seluruh item pertanyaan menggunakan Skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Responden diminta memilih dari lima tingkatan jawaban (misalnya: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju).
- 3) Prosedur *Online*: Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*), prosedur ini dipilih untuk menjangkau responden secara efisien dengan memastikan bahwa setiap responden memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan.

b. Dokumentasi (Analisis Dokumen)

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sekunder dengan cara menghimpun, mengklasifikasi, dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dan memiliki nilai informatif untuk penelitian.

- 1) Tujuan: Teknik ini digunakan untuk melengkapi data primer, memberikan konteks penelitian, dan mendukung pembahasan hasil analisis.

- 2) Jenis Dokumen: Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi meliputi,
 - a) Data Statistik: Data jumlah *muzakki* BAZNAS Provinsi Jawa Barat, khususnya data yang berkaitan dengan penghimpunan dana digital dan tren donasi Gen Z (jika tersedia).
 - b) Laporan Institusi: Laporan tahunan, laporan keuangan, atau publikasi BAZNAS Provinsi Jawa Barat yang relevan dengan aktivitas *fundraising* digital.
 - c) Analisis Konten Digital: Pengamatan tidak langsung terhadap media digital dan kanal *fundraising online* yang dimiliki BAZNAS (Arikunto, 2013).

7. Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data merupakan tahapan penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan telah memenuhi persyaratan ilmiah, yaitu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Pengujian ini dilakukan melalui proses uji coba instrumen (*pre-test*) sebelum disebarkan kepada sampel utama.

a. Prosedur Uji Coba (*Pre-Test*)

Uji coba instrumen dilaksanakan pada periode 15 Oktober hingga 3 November 2025 terhadap responden sebanyak 59 orang yang memenuhi kriteria Gen Z yang pernah berdonasi secara digital, namun bukan merupakan bagian dari sampel penelitian target (100

responden). Hal ini dilakukan untuk menguji kelayakan kuesioner sebelum digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sebenarnya (Ghozali, 2018).

b. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018).

- 1) Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = n - 2$).
- 2) Nilai Sig. $< 0,05$
- 3) Item yang terbukti tidak valid akan dikeluarkan atau diperbaiki sebelum kuesioner disebar ke sampel utama.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

- 1) Teknik Analisis: Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) yang dihitung dari data hasil *pre-test*.
- 2) Instrumen dinyatakan Reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan excel dan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Prosedur analisis data dibagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

a. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk mengorganisasi dan menganalisis data angka agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, dan jelas mengenai suatu keadaan yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan karakteristik 100 responden sampel dan gambaran umum variabel penelitian (X dan Y) berdasarkan tanggapan kuesioner. Analisisnya mencakup perhitungan dan penyajian data dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, frekuensi, persentase, minimum, dan maksimum dari masing-masing variabel.

Selain itu, dilakukan kategorisasi skor untuk menentukan tingkat penilaian responden terhadap tiap variabel. Analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi item pertanyaan dengan respons tertinggi dan terendah guna mengetahui kekuatan serta kelemahan pada masing-masing variabel.

b. Statistik Inferensial

Statistik Inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan ke populasi. Prosedur analisis inferensial meliputi uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan analisis regresi.

1) Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dan memenuhi syarat statistik.

- a) Uji Normalitas: Menguji apakah data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki distribusi normal.
- b) Uji Linearitas: Menguji apakah terdapat hubungan yang lurus (linear) secara signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- c) Uji Heteroskedastisitas: Menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan. Model regresi yang baik harus bebas dari gejala heteroskedastisitas.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial dan kontribusi variabel X terhadap Y.

- a) Analisis Korelasi: Digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Hasilnya dinyatakan dalam koefisien korelasi (r) yang menunjukkan apakah hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, sangat kuat, atau lemah.
- b) Uji Regresi Linear Sederhana: Uji ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui arah hubungan kedua variabel, apakah bersifat positif atau negatif sehingga bisa ditentukan hipotesisnya diterima atau ditolak.
- c) Persamaan Regresi Linier Sederhana: Merupakan model matematis yang disusun berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh dari hasil analisis regresi. Persamaan ini berfungsi untuk memprediksi nilai variabel Y apabila terjadi perubahan pada variabel X, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Efektivitas *Fundraising Zakat*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Diferensiasi *Marketing Digital*

e = *Error Term* (Faktor Error).

- d) Uji Signifikansi Parsial (Uji-t): Digunakan untuk menguji secara spesifik apakah variabel X benar-benar berpengaruh nyata terhadap variabel Y . Jika nilai signifikansi pada tabel *Coefficients* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan secara individu.
- e) Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel X dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y . Nilai R^2 akan menunjukkan persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Secara keseluruhan, analisis data dalam penelitian ini diawali dengan Statistik Deskriptif untuk memaparkan gambaran umum mengenai data yang terkumpul. Namun, karena penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang menguji hipotesis hubungan sebab-akibat, maka fokus utama dalam analisis adalah Statistik Inferensial. Prosedur ini sangat penting untuk mengukur signifikansi pengaruh Diferensiasi *Marketing Digital* terhadap Efektivitas *Fundraising Zakat* dan memungkinkan hasil analisis dapat digeneralisasikan pada populasi target *muzakki* Generasi Z di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, yang menjadi pokok pembahasan terdiri dari empat bab, yang masing-masing mempunyai sub-sub tertentu sebagaimana yang terurai sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Peneliti mengemukakan pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis serta langkah-langkah penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Peneliti memaparkan kajian pustaka yang memuat tinjauan penelitian terdahulu, kajian konseptual, dan kajian teori yang terdiri dari strategi diferensiasi, *marketing digital*, zakat, *fundraising*, efektivitas serta Generasi Z sebagai subjek *muzakki* dalam penelitian ini.

BAB III : Hasil dan Pembahasan

Bab ini diawali dengan gambaran umum BAZNAS Provinsi Jawa Barat, kemudian menyajikan hasil penelitian kuantitatif yang meliputi data demografi, uji instrumen data, dan uji hipotesis. Selanjutnya, dilakukan pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori serta penelitian sebelumnya.

BAB IV : Penutup

Sebagai penutup yang berisi kesimpulan dan saran.