

Strategi Digital Marketing Funnel Dalam Mendorong Loyalitas Muzakki Pada Lembaga Zakat Dompot Dhuafa

Yuzril Mahendra¹, Muhamad Zen², Fatmawati³

^{1, 2, 3} UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
Email Correspondensi: yousrieldmr@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the significant gap between potential and actual zakat collection in Indonesia, necessitating an effective digital strategy to increase zakat payers' loyalty. This study aims to analyze the implementation of the 5A digital marketing funnel model (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) at the Dompot Dhuafa zakat institution in building zakat payers' loyalty in the digital era. The study used a qualitative approach with descriptive-analytical methods through a literature review, the Dompot Dhuafa 2024 Annual Report, website, mobile application, social media, and various scientific journals related to digital philanthropy and digital marketing. The results show that Dompot Dhuafa has successfully integrated various digital channels such as websites, social media, mobile applications, CRM, and digital payment systems to support the zakat payers' journey from awareness to loyalty. Content strategies based on emotional, rational, and spiritual approaches have proven effective in increasing public engagement and trust. Furthermore, CRM implementation, personalized digital communications, and transparent program reports have been able to encourage loyalty and repeat donations. This study found that muzakki loyalty in the digital era is influenced by three main factors, namely trust, transparency, and ease of technology integrated into the muzakki's digital experience.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi penghimpunan zakat di Indonesia, sehingga diperlukan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas muzakki. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi digital marketing funnel model 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) pada lembaga zakat Dompot Dhuafa dalam membangun loyalitas muzakki di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitik melalui kajian literatur, Annual Report Dompot Dhuafa 2024, website, aplikasi mobile, media sosial, serta berbagai jurnal ilmiah terkait filantropi digital dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa berhasil mengintegrasikan berbagai kanal digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, CRM, dan sistem pembayaran digital untuk mendukung perjalanan muzakki dari tahap kesadaran hingga loyalitas. Strategi konten berbasis pendekatan emosional, rasional, dan spiritual terbukti efektif meningkatkan engagement dan kepercayaan publik. Selain itu, implementasi CRM, personalisasi komunikasi digital, serta transparansi laporan program mampu mendorong loyalitas dan donasi berulang. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas muzakki di era digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kepercayaan, transparansi, dan kemudahan teknologi yang terintegrasi dalam pengalaman digital muzakki.

ARTICLE HISTORY

Received: 25 April 2026

Accepted: 30 Mei 2026

Published: 31 Mei 2026

KEYWORDS:

Digital Marketing Funnel; Muzakki Loyalty, Dompot Dhuafa; Zakat Institution; Digital Marketing Strategy.

KATA KUNCI

Digital Marketing Funnel; Loyalitas Muzakki; Dompot Dhuafa; Lembaga Zakat; Strategi Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Kemiskinan menjadi problem yang terus menghantui masyarakat, khususnya dalam konteks Indonesia. Selain program pemerintah, ZISWAF menjadi salah satu solusi dalam mengurangi kemiskinan dan pemerataan ekonomi serta perubahan status sosial umat. Sebab itulah eksistensi BAZNAS dan LAZ bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan menanggulangi kemiskinan (UU No. 23 Tahun 2011). Undang-undang mengenai zakat ZISWAF tersebut dinyatakan bahwa BAZNAS dan LAZ memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat secara optimal. Dengan itu, hadirnya BAZNAS dan LAZ bertanggung jawab dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat.

Secara demografis, potensi zakat di Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim berkisar pada jumlah yang fantastis yakni Rp.327,6 Triliun (Suparman, 2025). Namun realita di lapangan berkata lain, dana zakat yang terkumpul hanya menyentuh 10 persen dari potensi zakat yang diharapkan. Gap antara potensi dan pengumpulan zakat tersebut mengindikasikan adanya problem krusial yang menjadi tantangan BAZNAS dan LAZ dalam optimalisasi potensi dana tersebut. Diantara problem yang masih menjadi tantangan bagi pengelola zakat (BAZNAS & LAZ) yakni rendahnya trust terhadap lembaga zakat dan minimnya literasi masyarakat. pemahaman yang parsial mengenai ZISWAF, kurangnya kredibilitas dan akuntabilitas masih menjadi masalah yang mengakibatkan tidak maksimalnya kegiatan fundraising. Sebuah laporan penelitian menyebutkan 63% literasi zakat dan kepercayaan berpengaruh pada masyarakat dalam hal minat dan action (keputusan) berdonasi (Zaeni et al., 2024). hal ini menunjukkan urgensi sosialisasi dan transparansi lembaga zakat dalam pengelolaan, seperti strategi fundraising, penyaluran yang cepat dan tepat, dan pelaporan yang akuntabel.

Pada era digital saat ini, kecepatan dan kemudahan akses media sosial menjadi peluang yang strategis bagi lembaga zakat dalam mendorong kegiatan sosialisasi program dan penguatan literasi masyarakat mengenai ZISWAF. Digitalisasi zakat yang baik dan inovatif berdampak pada pengumpulan zakat dan mendukung kinerja lembaga zakat yang lebih baik. Bahkan penggunaan platform digital sebagai sarana dalam literasi zakat dapat meningkatkan penghimpunan hingga 30%. Hal demikian karena kemudahan akses dan kenyamanan transaksi mendorong pada perhatian dan minat masyarakat dalam membayar ZIS (Fauzi Ilham Akbar & M. Umar Burhan, 2023). Selain itu, transparansi dalam pelaporan penghimpunan dan pendistribusian zakat melalui digital lebih menjangkau masyarakat secara luas, sehingga jumlah dana zakat, mustahik, dan lokasi penyaluran lebih jelas dan terbuka kepada publik (Diana Farid dkk, 2023). Sebab itulah strategi marketing menjadi aspek yang sangat urgen dalam meningkatkan akses pasar (Zen et al., 2025). Salah satu strategi pemasaran di era digital saat ini yakni digital marketing funnel, strategi untuk mengenalkan produk baru kepada publik sehingga produk dapat dikenal, diminati, dipertimbangkan, dibeli dan sampai pada tahap loyalitas.

Temuan Sholikul Isnaini (2022) menyatakan konsep funneling belum banyak diterapkan oleh lembaga zakat. Hal tersebut dikarena banyak lembaga zakat yang langsung melakukan marketing secara hard selling

dengan tujuan mendapatkan target secara cepat, tetapi memiliki resiko penolakan yang tinggi dan kurang efektif dalam membangun loyalitas (Sholikul Isnaini dkk, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan Putri Nur Hidayah, bahwa pengaplikasian strategi digital marketing funnel di lembaga zakat belum optimal karena implementasinya tidak sistematis dan terintegrasi pada semua tahapan funneling. Artinya digital marketing funnel hanya efektif pada tahap awareness, interest, dan consideration dalam cakupan informasi program dan pembangunan trust publik. Sedangkan pada tahap action (tahap memilih donasi) dan loyalitas masih perlu untuk interaksi secara langsung (offline) (Putri Nur Hidayah dkk, 2026). Sedangkan Arina Muntazah dan Rosiana Andhikasari (2021) dalam risetnya menyatakan, implementasi strategi digital communication marketing model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) di LAZNAS Dompot Dhuafa yakni berupa website dan media sosial seperti instagram. Menurutnya penerapan model AIDA sangat penting karena dapat memaksimalkan dalam menguasai pasar, artinya Dompot Dhuafa dapat menjangkau dan menyesuaikan konten-konten dengan preferensi masyarakat, dengan begitu informasi yang disampaikan dapat dipahami sehingga sampai pada tahap action atau berdonasi (Muntazah & Andhikasari, 2021).

Digital marketing model AIDA menurut Zen et al. dalam risetnya, memainkan peran penting karena dapat meningkatkan perhatian, menciptakan keinginan dan minat, serta mendorong pada tindakan donasi (Zen et al., 2025). Dari beberapa temuan di atas menyatakan urgensi digital marketing funnel sebagai strategi dan efektivitas yang signifikan pada lembaga zakat. Digital funnel menjadi salah satu model marketing yang mendorong tidak hanya untuk mengenal profil dan program lembaga zakat, melainkan terus berdedikasi dan berkontribusi bagi lembaga zakat. Namun dari penelitian dengan strategi model AIDA di atas, hanya ditemukan hasil penelitian customer journey dari implementasi awareness sampai tahap action, sehingga mengindikasikan adanya gap bagaimana seorang customer dapat mencapai tahap loyalitas.

Sebagai respon dari penelitian sebelumnya, Artikel ini mengangkat judul mengenai digital marketing funnel di lembaga zakat Dompot Dhuafa, sebab lembaga tersebut merupakan salah satu lembaga zakat yang beradaptasi dengan kemajuan era digital saat ini. Hal ini bertujuan untuk menjawab apa saja kanal digital yang digunakan oleh Dompot Dhuafa dalam strategi marketing, bagaimana implementasi dan dampak strategi digital marketing funnel Dompot Dhuafa kepada masyarakat sampai pada tahap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitik yakni proses menggambarkan dan menganalisis secara mendalam mengenai bagaimana perjalanan awal calon muzakki atau donatur sampai pada tahap action dan advocate. Peneliti menganalisis beberapa literatur yang terdiri atas undang-undang tentang pengelolaan zakat, Annual Report Dompot Dhuafa 2024, jurnal-jurnal artikel ilmiah, website, aplikasi mobile dan medsos Dompot Dhuafa seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Facebook. Analisis mengenai customer journey dengan memakai teori digital marketing funnel 5A ini, dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi digital marketing funnel 5A Dompot Dhuafa, faktor pendukung loyalitas, apa kanal yang digunakan dan bagaimana pemanfaatan digital oleh dompot Dhuafa dapat berpengaruh pada engagement, action, dan loyalitas donatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dompot Dhuafa merupakan salah satu Dompot Dhuafa yang berhasil mengadaptasi transformasi digital dalam aktivitas penghimpunan zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Dalam praktiknya, Dompot Dhuafa tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun ekosistem digital terintegrasi yang berfungsi sebagai media komunikasi, edukasi, pelayanan, sekaligus penguatan kepercayaan muzakki. Transformasi ini menunjukkan bahwa lembaga filantropi Islam telah bergerak dari model fundraising konvensional menuju digital philanthropy berbasis pengalaman pengguna (user experience) dan keterlibatan emosional audiens. Website resmi Dompot Dhuafa menjadi pusat utama ekosistem digital (digital hub) yang mengintegrasikan informasi program, layanan pembayaran zakat online, laporan keuangan, kalkulator zakat, hingga publikasi dampak program sosial. Kehadiran website yang informatif, transparan, dan mudah diakses merupakan elemen fundamental dalam digital marketing lembaga nirlaba karena mampu meningkatkan kredibilitas serta kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi donasi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Selain itu, transparansi digital melalui laporan penyaluran dana dan publikasi impact report terbukti menjadi faktor penting dalam membangun trust muzakki terhadap lembaga zakat (Harahap, 2023).

Optimalisasi media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi digital marketing Dompot Dhuafa. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan Twitter/X dimanfaatkan dengan pendekatan konten yang berbeda sesuai karakteristik audiens masing-masing. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan short video, visual storytelling, dan kampanye emosional yang mampu meningkatkan engagement generasi muda. Sementara itu, Facebook lebih diarahkan pada segmen donatur dewasa dengan pendekatan informatif dan persuasif. Adapun YouTube difungsikan sebagai media dokumentasi program, publikasi laporan distribusi zakat, serta konten edukasi filantropi Islam. Strategi multi-platform ini sejalan dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dan partisipasi audiens dalam proses pengambilan keputusan berdonasi (Zulfikri, 2022; Fazar & Hamdan, 2024).

Dalam aspek layanan digital, Dompot Dhuafa juga mengembangkan aplikasi mobile yang memungkinkan muzakki melakukan pembayaran zakat secara praktis, menerima notifikasi program, memantau perkembangan donasi, serta memperoleh layanan personalisasi. Kemudahan akses (convenience) melalui aplikasi digital terbukti meningkatkan intensitas donasi berulang dan loyalitas muzakki karena proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan efisien (Agustina, Najib, & Mulyana, 2023). Selain itu, pemanfaatan Google Ads, Meta Ads, dan YouTube Ads menunjukkan bahwa lembaga zakat modern tidak lagi bergantung pada pendekatan dakwah tradisional semata, tetapi juga menggunakan strategi paid digital advertising untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan awareness, dan melakukan retargeting kepada calon donatur potensial.

Strategi konten (content marketing) yang dibangun Dompot Dhuafa berfokus pada narasi filantropi Islam yang autentik, humanis, dan berbasis nilai spiritual. Konten yang diproduksi meliputi infografis program, video testimoni penerima manfaat, edukasi zakat, laporan dampak sosial, hingga kampanye berbasis storytelling. Pendekatan ini sejalan dengan konsep content marketing yang menekankan penciptaan konten bernilai,

relevan, dan konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Pulizzi, 2014). Dalam konteks lembaga zakat, efektivitas kampanye digital sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, literasi digital audiens, serta kemampuan lembaga membangun komunikasi yang persuasif dan terpercaya (Nasution, 2023).

Secara substantif, pesan filantropi Dompot Dhuafa dibangun melalui tiga pendekatan utama. Pertama, pendekatan emosional melalui kisah nyata penerima manfaat yang mampu membangkitkan empati publik. Kedua, pendekatan rasional dengan menampilkan data program, statistik penerima manfaat, serta laporan penyaluran dana secara terukur. Ketiga, pendekatan spiritual yang menghubungkan aktivitas berdonasi dengan nilai-nilai religius seperti kewajiban zakat, pahala sedekah, dan konsep keberkahan dalam Islam. Kombinasi ketiga pendekatan tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan engagement, trust, dan loyalitas muzakki terhadap lembaga zakat digital (Soleh & Linggasari, 2023). Strategi digital marketing yang diterapkan Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga filantropi Islam di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi, tetapi juga oleh integrasi antara transparansi, kualitas konten, pendekatan emosional-spiritual, dan pengalaman digital yang memudahkan muzakki. Model ini sekaligus merepresentasikan transformasi baru pengelolaan zakat modern yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis kepercayaan publik.

Digital Marketing Funnel Dompot Dhuafa Berdasarkan Teori 5A

Analisis customer journey muzakki Dompot Dhuafa dalam penelitian ini menggunakan kerangka teori 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam konsep Marketing 4.0. Model ini relevan digunakan karena mampu menjelaskan perilaku konsumen digital yang bersifat dinamis, interaktif, dan dipengaruhi oleh komunikasi antarpengguna (peer-to-peer communication). Dalam konteks lembaga filantropi Islam, perjalanan muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh promosi lembaga, tetapi juga oleh kepercayaan digital, pengalaman pengguna, serta rekomendasi sosial di media digital (Soleh & Linggasari, 2023). Tahap aware dibangun melalui eksposur media sosial dan kampanye digital, sedangkan tahap appeal muncul ketika audiens tertarik pada narasi kemanusiaan dan nilai spiritual yang disampaikan. Selanjutnya, tahap ask ditunjukkan melalui pencarian informasi mengenai kredibilitas lembaga, transparansi program, dan testimoni donatur. Pada tahap act, muzakki melakukan donasi melalui platform digital, sementara tahap advocate tercermin dari kesediaan donatur membagikan pengalaman berdonasi kepada orang lain melalui media sosial dan komunitas digital (Nasution, 2023).

1. Awareness (Kesadaran)

Tahap aware merupakan fase awal dalam customer journey muzakki, yaitu ketika calon donatur mulai mengenali keberadaan Dompot Dhuafa sebagai lembaga filantropi Islam. Dalam konteks digital marketing, tahap ini menjadi sangat penting karena menentukan keberhasilan lembaga dalam membangun eksposur, visibilitas, dan pengenalan merek (brand recognition) di tengah persaingan lembaga zakat digital yang semakin kompetitif. Dompot Dhuafa membangun kesadaran publik melalui integrasi berbagai kanal digital yang meliputi Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), serta iklan media sosial (social media advertising) yang dijalankan secara terstruktur dan berbasis data audiens.

Optimalisasi SEO dilakukan dengan meningkatkan kualitas website agar mudah ditemukan melalui mesin pencari Google menggunakan kata kunci strategis seperti “zakat online”, “donasi kemanusiaan”, “kalkulator zakat”, dan “lembaga zakat terpercaya”. Strategi ini meliputi optimasi teknis website, peningkatan kualitas konten artikel, penggunaan mobile-friendly interface, serta penguatan otoritas domain melalui backlink dari media kredibel. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa SEO merupakan strategi jangka panjang yang efektif dalam menghasilkan trafik organik berkelanjutan serta meningkatkan kredibilitas merek di ruang digital. Dalam konteks lembaga zakat, visibilitas organik yang tinggi di mesin pencari turut memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap legitimasi dan profesionalisme lembaga amil zakat (Rahman & Fauzi, 2023).

Selain SEO, Dompot Dhuafa juga memanfaatkan SEM melalui Google Ads untuk menjangkau pengguna yang sedang aktif mencari informasi mengenai zakat, infak, sedekah, maupun program sosial Islam. Penggunaan SEM memungkinkan lembaga tampil pada posisi teratas hasil pencarian secara instan melalui sistem iklan berbasis kata kunci (keyword targeting). Strategi ini dipadukan dengan geographic targeting dan segmentasi perilaku pengguna sehingga iklan dapat menjangkau audiens yang relevan secara lebih spesifik. Menurut Ryan (2021), SEM menjadi instrumen penting dalam digital marketing modern karena mampu meningkatkan brand exposure secara cepat sekaligus mendorong konversi audiens potensial menjadi pengguna layanan.

Pada sisi media sosial, Dompot Dhuafa memanfaatkan platform Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai media peningkatan kesadaran publik. Konten yang dipublikasikan berupa video pendek, infografis program, edukasi zakat, dokumentasi penyaluran bantuan, hingga kampanye kemanusiaan berbasis storytelling. Pendekatan ini relevan dengan karakteristik masyarakat digital yang lebih responsif terhadap konten visual dan emosional. Kaplan dan Haenlein (2020) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Dalam praktiknya, Dompot Dhuafa juga menerapkan paid advertising melalui Instagram Ads dan Facebook Ads dengan segmentasi berdasarkan usia, minat keagamaan, perilaku digital, serta riwayat interaksi pengguna. Strategi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan audiens baru dan meningkatkan engagement rate kampanye filantropi digital.

Keberhasilan tahap awareness tidak hanya diukur dari jumlah impresi atau pengunjung website, tetapi juga dari keberhasilan membangun citra lembaga yang kredibel dan terpercaya. Konsistensi pesan, identitas visual, transparansi program, serta asosiasi dengan nilai-nilai keislaman menjadi faktor penting dalam memperkuat brand awareness Dompot Dhuafa. Kredibilitas lembaga zakat digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi digital, transparansi informasi, dan intensitas eksposur di media sosial. Dengan demikian, strategi awareness Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa transformasi digital tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan kepercayaan publik dan legitimasi sosial lembaga zakat modern (Hidayat dan Nugroho, 2024).

2. Appeal (Daya Tarik)

Setelah tahap awareness berhasil dibangun, tahapan berikutnya dalam customer journey muzakki adalah appeal, yaitu fase ketika calon donatur mulai memiliki ketertarikan emosional dan psikologis terhadap lembaga zakat. Pada tahap ini, Dompot Dhuafa tidak hanya berupaya menarik perhatian audiens, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui konten digital yang relevan, personal, dan bernilai spiritual. Dalam perspektif Marketing 4.0, ketertarikan konsumen di era digital lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman emosional, narasi autentik, serta keterhubungan nilai antara audiens dengan organisasi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dompot Dhuafa memanfaatkan strategi content marketing berbasis storytelling sebagai instrumen utama untuk membangun daya tarik muzakki. Konten video dokumenter, kisah penerima manfaat zakat, visual kemanusiaan, dan narasi perubahan sosial dikemas secara emosional agar mampu membangun empati publik. Strategi ini penting karena keputusan berdonasi pada lembaga filantropi tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh aspek afektif dan spiritual. Menurut Pulizzi (2014), storytelling content memiliki kekuatan membangun keterikatan emosional (emotional engagement) yang lebih tinggi dibandingkan promosi informatif biasa. Dalam konteks lembaga zakat, narasi autentik mengenai transformasi mustahik menjadi salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan niat berdonasi masyarakat digital (Fadilah & Hakim, 2023).

Selain storytelling, Dompot Dhuafa juga mengoptimalkan pendekatan user-generated content (UGC) berupa testimoni muzakki, relawan, dan penerima manfaat yang dibagikan melalui media sosial resmi. Konten berbasis pengalaman nyata ini memperkuat dimensi social proof karena audiens cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi formal lembaga. Teori persuasi sosial dari Cialdini (2009) menjelaskan bahwa individu akan lebih mudah terpengaruh ketika melihat orang lain melakukan tindakan yang dianggap positif dan relevan dengan dirinya. Dalam praktik digital marketing, UGC dinilai mampu meningkatkan kredibilitas lembaga sekaligus memperkuat kepercayaan sosial terhadap program filantropi yang dijalankan (Rahmawati & Prasetyo, 2024). Daya tarik Dompot Dhuafa juga diperkuat melalui diferensiasi program yang luas dan komunikatif. Program pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, kemanusiaan, serta dakwah dikemas melalui landing page khusus dan kampanye tematik yang disesuaikan dengan momentum sosial maupun keagamaan seperti Ramadan, Iduladha, dan bencana nasional (Annual Report DD, 2024). Strategi segmentasi konten ini menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa memahami preferensi muzakki yang beragam dalam memilih program donasi. Penelitian Hidayah dan Anwar (2023) menunjukkan bahwa personalisasi program dan relevansi isu sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan (engagement) dan minat donatur digital terhadap lembaga zakat.

Keberhasilan tahap appeal tercermin dari tingginya tingkat interaksi audiens pada media sosial Dompot Dhuafa, seperti jumlah komentar, shares, watch time, dan engagement rate. Tingginya keterlibatan digital tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun resonansi emosional dan spiritual dengan audiens. Dengan demikian, tahap appeal

menjadi fondasi penting dalam membentuk hubungan awal antara muzakki dengan lembaga zakat sebelum memasuki tahap pencarian informasi lebih lanjut (ask) dan keputusan berdonasi (act).

3. Ask (Bertanya/Mencari Tahu)

Pada tahap ask, calon muzakki yang telah memiliki ketertarikan terhadap Dompot Dhuafa mulai aktif mencari informasi lebih mendalam sebelum mengambil keputusan berdonasi. Dalam model Marketing 4.0, tahap ini menjadi fase penting karena konsumen digital cenderung melakukan proses validasi melalui pencarian informasi, ulasan, komunikasi langsung, maupun rekomendasi sosial sebelum melakukan transaksi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, Dompot Dhuafa membangun sistem komunikasi digital yang responsif, transparan, dan mudah diakses guna menjawab kebutuhan informasi calon donatur secara cepat dan terpercaya.

Dompot Dhuafa memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital seperti WhatsApp Center, live chat website, direct message media sosial, hingga layanan konsultasi zakat berbasis digital. Kehadiran kanal multi-platform ini menunjukkan bahwa lembaga zakat modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai penghimpun dana, tetapi juga sebagai penyedia layanan informasi dan edukasi keuangan syariah. Menurut Lovelock dan Wirtz (2021), responsivitas layanan digital menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan pada layanan berbasis online karena pengguna mengharapkan komunikasi yang cepat, personal, dan interaktif. Dalam konteks filantropi digital, keterlambatan respons terhadap pertanyaan calon donatur dapat meningkatkan keraguan dan menurunkan kemungkinan terjadinya konversi donasi (Rahman & Hidayat, 2023).

Selain responsivitas layanan, transparansi informasi menjadi elemen krusial pada tahap ask. Dompot Dhuafa menyediakan laporan keuangan yang telah diaudit, laporan distribusi zakat, publikasi dampak program, serta informasi legalitas lembaga yang dapat diakses secara terbuka melalui website dan media sosial. Transparansi digital ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian (uncertainty reduction) dan memperkuat legitimasi lembaga di mata publik. Penelitian Harahap dan Lubis (2024) menunjukkan bahwa keterbukaan informasi keuangan dan pelaporan program secara digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan muzakki pada lembaga amil zakat. Semakin tinggi tingkat transparansi yang ditampilkan, maka semakin besar pula kemungkinan calon donatur melanjutkan proses donasi.

Dompot Dhuafa juga menyediakan fitur edukatif seperti kalkulator zakat, layanan konsultasi ZISWAF, FAQ (Frequently Asked Questions), dan layanan jemput zakat yang membantu calon muzakki memahami kewajiban zakat sesuai nisab dan haul secara praktis. Kehadiran fitur ini menunjukkan pendekatan service-oriented digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang menempatkan kemudahan layanan dan pengalaman pengguna sebagai prioritas utama. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pengalaman digital yang sederhana, cepat, dan informatif mampu meningkatkan kenyamanan pengguna sekaligus memperkuat keputusan pembelian atau transaksi online. Efektivitas tahap ask terlihat dari tingginya interaksi pengguna melalui layanan komunikasi digital Dompot Dhuafa. Respons yang cepat, komunikasi yang persuasif, dan informasi yang transparan membantu meminimalkan information barrier dalam proses donasi digital. Dengan demikian, tahap ask berfungsi sebagai jembatan penting antara ketertarikan emosional (appeal) dengan

tindakan nyata berdonasi (act), karena pada fase inilah kepercayaan muzakki mulai terbentuk secara lebih kuat melalui pengalaman komunikasi digital yang positif.

4. Act (Tindakan)

Tahap act merupakan fase krusial dalam customer journey muzakki karena pada tahap inilah ketertarikan dan kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya dikonversi menjadi tindakan nyata berupa pembayaran zakat, infak, sedekah, maupun donasi kemanusiaan. Dalam perspektif Marketing 4.0, tahap ini tidak hanya berkaitan dengan transaksi semata, tetapi juga menyangkut kualitas pengalaman digital (digital experience) yang dirasakan pengguna selama proses donasi berlangsung (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, Dompot Dhuafa membangun sistem transaksi digital yang terintegrasi, praktis, dan aman guna meminimalkan hambatan (friction) dalam proses pembayaran.

Dompot Dhuafa menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang dapat diakses melalui website, aplikasi mobile, maupun platform pihak ketiga. Sistem pembayaran tersebut meliputi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), mobile banking, internet banking, kartu debit/kredit, hingga dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan ShopeePay. Selain itu, Dompot Dhuafa juga melakukan integrasi layanan donasi dengan marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjangkau masyarakat yang telah terbiasa melakukan transaksi dalam ekosistem e-commerce. Strategi ini mencerminkan pendekatan frictionless donation, yaitu upaya mempermudah proses pembayaran agar pengguna dapat berdonasi secara cepat tanpa hambatan teknis yang kompleks. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), kemudahan transaksi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan conversion rate karena pengguna cenderung meninggalkan transaksi ketika proses pembayaran dianggap rumit atau memerlukan terlalu banyak tahapan.

Selain aspek kemudahan pembayaran, kualitas user experience (UX) juga menjadi perhatian utama Dompot Dhuafa dalam mendorong keberhasilan tahap act. Desain antarmuka (user interface) dibuat sederhana, responsif, dan mudah dinavigasi, sehingga pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dalam beberapa langkah singkat. Informasi nominal donasi, pilihan program, hingga konfirmasi pembayaran ditampilkan secara jelas untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Dalam konteks filantropi digital, pengalaman pengguna yang positif sangat penting karena berkaitan langsung dengan rasa percaya dan kepuasan donatur. Penelitian Hidayat dan Ramadhan (2024) menunjukkan bahwa kualitas user experience pada platform zakat digital berpengaruh positif terhadap keputusan donasi online, terutama pada generasi muda yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan layanan digital.

Faktor keamanan transaksi juga menjadi elemen penting dalam tahap act. Dompot Dhuafa menggunakan sistem keamanan digital berupa enkripsi SSL/TLS serta perlindungan data pengguna untuk memastikan transaksi berlangsung aman dan terpercaya. Komunikasi mengenai keamanan pembayaran ditampilkan secara eksplisit pada halaman transaksi guna mengurangi kecemasan pengguna saat melakukan pembayaran online. Menurut Laudon dan Traver (2023), persepsi keamanan (perceived security) merupakan determinan utama dalam keberhasilan transaksi digital karena konsumen akan lebih cenderung menyelesaikan pembayaran ketika merasa data dan transaksi mereka terlindungi dengan baik.

Keberhasilan tahap act dapat diukur melalui tingkat konversi (conversion rate) dan frekuensi transaksi digital yang dilakukan muzakki. Tingginya angka konversi Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa strategi integrasi pembayaran digital, kualitas pengalaman pengguna, dan sistem keamanan transaksi berhasil menciptakan pengalaman berdonasi yang efisien dan terpercaya. Selain itu, proses transaksi yang cepat dan fleksibel juga membantu membentuk kebiasaan berdonasi secara digital di kalangan masyarakat urban Muslim. Dengan demikian, tahap act tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pemasaran digital Dompot Dhuafa, tetapi juga merefleksikan transformasi perilaku filantropi masyarakat menuju pola donasi yang semakin praktis, digital, dan berbasis teknologi.

5. Advocate (Loyalitas)

Tahap advocate merupakan fase tertinggi dalam model customer journey 5A, yaitu ketika muzakki tidak lagi berperan hanya sebagai donatur, tetapi telah berkembang menjadi pendukung aktif (brand advocate) yang secara sukarela merekomendasikan Dompot Dhuafa kepada orang lain. Dalam konsep Marketing 4.0, loyalitas pelanggan di era digital tidak hanya diukur dari frekuensi transaksi ulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi, membangun percakapan positif, dan menjadi bagian dari komunitas merek (brand community) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, Dompot Dhuafa menempatkan komunikasi pasca-donasi sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan muzakki.

Setelah transaksi selesai dilakukan, Dompot Dhuafa secara konsisten memberikan ucapan terima kasih, notifikasi transaksi, dan laporan penyaluran donasi melalui email, WhatsApp, maupun media sosial. Laporan tersebut tidak hanya berisi informasi administratif, tetapi juga menampilkan dampak sosial dari dana yang telah disalurkan dalam bentuk dokumentasi visual, infografis, dan cerita penerima manfaat. Strategi ini memperkuat rasa keterlibatan emosional muzakki karena mereka dapat melihat secara langsung manfaat dari donasi yang diberikan. Menurut Sargeant dan Hudson (2018), komunikasi pasca-donasi yang transparan dan personal merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas donatur pada organisasi nirlaba. Semakin tinggi tingkat transparansi dan keterlibatan emosional yang dibangun, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya repeat donation dan rekomendasi sukarela kepada orang lain.

Dalam konteks filantropi digital, loyalitas muzakki juga dibangun melalui pendekatan community engagement. Dompot Dhuafa mengembangkan komunitas digital dengan melibatkan muzakki dalam berbagai kampanye sosial, program relawan, dan gerakan berbagi di media sosial. Muzakki didorong untuk membagikan pengalaman berdonasi, sertifikat digital, maupun kampanye kemanusiaan melalui fitur share-to-donate dan penggunaan hashtag tertentu. Strategi ini menciptakan efek electronic word of mouth (e-WOM), yaitu penyebaran rekomendasi secara digital antar pengguna internet yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini publik. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), rekomendasi digital dari sesama pengguna dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi formal organisasi karena dianggap lebih autentik dan berbasis pengalaman nyata.

Selain itu, Dompot Dhuafa juga membangun loyalitas melalui pengalaman pengguna (user experience) yang konsisten dan memuaskan pada seluruh titik interaksi digital. Kepuasan dalam proses donasi, kemudahan akses layanan, respons cepat dari customer service, serta transparansi laporan program menjadi faktor utama yang membentuk trust dan keterikatan emosional muzakki terhadap lembaga. Penelitian Nurhayati dan Fadli (2024) menunjukkan bahwa kepuasan layanan digital dan transparansi distribusi zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas muzakki pada platform zakat online di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam lembaga filantropi digital dibangun tidak hanya melalui aspek religius, tetapi juga melalui kualitas pengalaman layanan yang profesional dan terpercaya.

Keberhasilan tahap advocate dapat dilihat dari tingginya tingkat rekomendasi organik dan loyalitas muzakki terhadap Dompot Dhuafa. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan komunitas digital menjadi sumber akuisisi muzakki baru yang sangat efektif dan berbiaya rendah. Dalam era media sosial, keberadaan brand advocate memiliki peran strategis karena mampu memperluas jangkauan kampanye filantropi secara organik melalui jejaring sosial masing-masing pengguna. Dengan demikian, tahap advocate menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing lembaga zakat tidak berhenti pada transaksi donasi, tetapi berlanjut pada terciptanya hubungan emosional, kepercayaan, dan komunitas loyal yang berkelanjutan.

Tabel 1
Strategi dan Platform Digital Funnel Dompot Dhuafa

Tahap Funnel	Strategi Utama	Platform/Tools	KPI Utama
Awareness	SEO, SEM, iklan media sosial.	Website, Ig, Facebook, Tiktok	Reach & Impressions
Appeal	Storytelling, UGC, program unggulan yang beragam.	Youtube, Ig, Facebook	Keterangan
Ask	Kanal komunikasi responsif dan mudah diakses, Live chat, Transparansi digital, Kalkulator Zakat, Jemput Zakat, Konsultasi ZISWAF.	WhatsApp Center, Website, Aplikasi mobile	CTA Clicks
Act	Pembayaran digital (multi-payment), User Experience (UX).	QRIS, E-Wallet, OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay, Mobile Banking, Aplikasi Mobile, Debit, Transfer Bank, Maektplace (Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee)	Donasi Harian
Advocate	Engagement (Konfirmasi pembayaran, penyaluran, dan ucapan terimakasih yang dipersonalisasi), digital ambassador muzakki.	WhatsApp, Ig, Facebook, Youtube, Tiktok,	Retention Rate

Sumber: dikelola dari berbagai Literatur

Implementasi Digital Funnel Dalam Mendorong Loyalitas Muzakki

Implementasi digital funnel dalam lembaga filantropi Islam tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah donasi, tetapi juga membangun loyalitas muzakki secara berkelanjutan melalui pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*). Salah satu keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran konvensional terletak pada kemampuannya mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data perilaku pengguna (*behavioral data*) untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, relevan, dan tepat sasaran. Dalam konteks Dompot Dhuafa, data yang diperoleh dari aktivitas digital muzakki seperti riwayat donasi, jenis program yang dipilih, frekuensi transaksi, nominal donasi, hingga pola interaksi media sosial dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi retensi dan loyalitas muzakki secara lebih efektif.

Dompot Dhuafa mengimplementasikan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* yang mengintegrasikan seluruh titik interaksi digital (*digital touchpoints*) muzakki, baik melalui website, aplikasi mobile, media sosial, email, maupun layanan WhatsApp Business. Sistem ini memungkinkan lembaga melakukan segmentasi perilaku muzakki ke dalam beberapa kategori seperti *new donor*, *active donor*, *loyal donor*, dan *lapsed donor*. Setiap segmen memperoleh pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai karakteristik dan perilaku donasinya. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa segmentasi berbasis perilaku (*behavioral segmentation*) merupakan strategi penting dalam pemasaran digital modern karena mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada muzakki baru, Dompot Dhuafa menerapkan strategi digital onboarding melalui pengiriman pesan edukatif dan ucapan terima kasih yang dipersonalisasi setelah transaksi pertama dilakukan. Komunikasi ini bertujuan membangun kepercayaan awal sekaligus memperkenalkan program-program lain yang relevan. Sementara itu, muzakki aktif dan loyal memperoleh laporan dampak program yang lebih rinci, akses informasi eksklusif, hingga undangan mengikuti komunitas sosial dan kegiatan filantropi. Pendekatan ini mencerminkan strategi *relationship marketing*, yaitu membangun hubungan emosional dan keterlibatan jangka panjang dengan donatur, bukan sekadar mengejar transaksi sesaat. Menurut Payne dan Frow (2017), keberhasilan CRM terletak pada kemampuan organisasi menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan konsisten pada seluruh saluran komunikasi.

Selain itu, Dompot Dhuafa juga menjalankan strategi *retargeting* dan *win-back campaign* terhadap muzakki yang sudah lama tidak berdonasi (*lapsed donor*). Melalui teknologi *email automation* dan WhatsApp Business API, lembaga dapat mengirimkan pesan secara otomatis berdasarkan perilaku pengguna dan momentum tertentu, misalnya pengingat zakat menjelang Ramadan atau informasi program pendidikan kepada muzakki yang sebelumnya pernah mendukung sektor tersebut. Strategi *personalisation at scale* ini dinilai efektif karena pesan yang diterima pengguna terasa lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Personalisasi komunikasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan *customer lifetime value* pada platform filantropi digital di Indonesia (Hidayat dan Kurniawan, 2024).

Implementasi digital funnel yang terintegrasi juga membantu Dompot Dhuafa membangun pengalaman muzakki yang lebih nyaman, responsif, dan berkelanjutan. Muzakki tidak hanya diposisikan sebagai pemberi donasi, tetapi sebagai bagian dari komunitas sosial yang memiliki keterikatan emosional dengan lembaga.

Dalam perspektif Marketing 5.0, pendekatan berbasis teknologi dan data seperti ini memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih manusiawi (*human-centric marketing*) melalui kombinasi teknologi digital dan pemahaman perilaku konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dengan demikian, implementasi digital funnel Dompot Dhuafa menunjukkan bahwa transformasi digital dalam lembaga zakat bukan hanya berkaitan dengan kemudahan transaksi, tetapi juga tentang bagaimana teknologi digunakan untuk membangun loyalitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan muzakki.

Faktor Pendukung Loyalitas Muzakki di Era Digital

Loyalitas muzakki pada lembaga zakat digital tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman digital yang konsisten dan mampu membangun hubungan emosional jangka panjang antara muzakki dan lembaga. Berdasarkan sintesis hasil penelitian dan kajian literatur, terdapat tiga faktor utama yang menjadi fondasi loyalitas muzakki dalam ekosistem digital Dompot Dhuafa, yaitu kepercayaan (*trust*), transparansi, dan kemudahan teknologi (*technological ease*). Ketiga faktor ini saling berkaitan dan membentuk pengalaman digital yang menentukan keberlanjutan hubungan muzakki dengan lembaga zakat.

Pertama, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling fundamental dalam membangun loyalitas muzakki, terutama karena aktivitas zakat dan filantropi Islam berkaitan erat dengan aspek religius, moral, dan amanah pengelolaan dana umat. Dalam konteks lembaga zakat digital, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui citra religius lembaga, tetapi juga melalui kualitas layanan digital, kredibilitas informasi, dan konsistensi komunikasi. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Dompot Dhuafa mengimplementasikan ketiga aspek tersebut melalui publikasi program yang terukur, laporan distribusi zakat yang konsisten, serta komunikasi yang responsif kepada muzakki. Penelitian Nurhayati dan Rahman (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat donasi ulang muzakki pada platform zakat digital di Indonesia.

Kedua, transparansi menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas muzakki di era digital. Perkembangan media sosial dan akses informasi yang semakin terbuka membuat masyarakat memiliki ekspektasi tinggi terhadap akuntabilitas lembaga filantropi. Oleh karena itu, Dompot Dhuafa menerapkan transparansi melalui publikasi laporan keuangan yang diaudit independen, laporan dampak program (*impact report*), dokumentasi distribusi bantuan, serta keterbukaan terhadap kritik dan masukan publik. Transparansi digital tidak lagi sekadar kewajiban administratif, tetapi telah menjadi strategi untuk memperkuat legitimasi dan reputasi lembaga di mata publik. Menurut Saxton dan Guo (2020), organisasi nirlaba yang aktif membangun transparansi digital cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan donatur yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang minim komunikasi publik. Dalam konteks zakat digital, keterbukaan informasi membantu mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) dan memperkuat keyakinan muzakki bahwa dana yang disalurkan benar-benar dikelola secara profesional dan tepat sasaran.

Ketiga, kemudahan teknologi (*technological ease*) menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas muzakki dalam penggunaan platform zakat digital. Kemudahan tersebut meliputi desain aplikasi dan website

yang intuitif, proses transaksi yang cepat, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta akses layanan yang responsif di berbagai perangkat digital. Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan determinan utama penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam konteks Dompot Dhuafa, kemudahan berdonasi secara digital memberikan pengalaman yang lebih praktis dan efisien, sehingga meningkatkan kemungkinan muzakki untuk melakukan donasi ulang secara berkelanjutan. Penelitian Hidayat dan Maulana (2023) juga menemukan bahwa kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas muzakki pada aplikasi zakat digital.

Dengan demikian, loyalitas muzakki di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas program sosial yang dijalankan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang dirasakan sepanjang proses *customer journey*. Kepercayaan yang kuat, transparansi yang konsisten, dan kemudahan teknologi menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara muzakki dan lembaga zakat. Strategi digital funnel yang terintegrasi dengan pendekatan *customer experience* terbukti mampu membantu Dompot Dhuafa menciptakan basis muzakki yang loyal, aktif, dan berkelanjutan di tengah perkembangan ekosistem filantropi digital.

KESIMPULAN

Transformasi digital telah menjadi strategi penting bagi lembaga filantropi Islam dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat sekaligus membangun loyalitas muzakki. Penelitian ini menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa berhasil mengimplementasikan digital marketing funnel berbasis model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) secara terintegrasi melalui pemanfaatan website, media sosial, aplikasi mobile, CRM, hingga sistem pembayaran digital. Pada tahap *aware*, Dompot Dhuafa mampu membangun visibilitas dan brand awareness melalui SEO, SEM, dan kampanye media sosial. Tahap *appeal* diperkuat dengan strategi *storytelling*, konten emosional, dan diferensiasi program yang berhasil membangun keterikatan emosional muzakki. Selanjutnya, tahap *ask* menunjukkan pentingnya transparansi informasi, responsivitas layanan digital, serta kemudahan akses komunikasi dalam membangun kepercayaan publik.

Pada tahap *act*, kemudahan teknologi, kualitas *user experience*, dan sistem pembayaran digital yang lengkap terbukti efektif meningkatkan konversi donasi. Sementara itu, tahap *advocate* menunjukkan bahwa loyalitas muzakki dapat dibangun melalui komunikasi pasca-donasi, transparansi laporan, dan pelibatan komunitas digital yang mendorong rekomendasi organik. Penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas muzakki di era digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kepercayaan (*trust*), transparansi, dan kemudahan teknologi. Dengan demikian, keberhasilan digital funnel Dompot Dhuafa tidak hanya terletak pada kemampuan menarik donasi, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman digital yang humanis, terpercaya, dan berkelanjutan bagi muzakki.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Dompêt Dhuafa, (2024), Kiprah dan Dampak Filantropi, <https://publikasi.dompêtduafa.org/>.
- Akbar, Fauzi Ilham and M. Umar Burhan, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Penggunaan Digital Fundraising Terhadap Minat Pembayaran Dana Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh (Zis) Pada Lembaga Zakat,” *Islamic Economics and Finance in Focus* 2, no. 3 (2023): 465–76, <https://doi.org/10.21776/ieff.2023.02.03.08>.
- Agustina, H., Najib, M., & Mulyana, R. (2023). The effect of digital marketing on the decision to pay zakat through zakat institution. *IRTIQO’: Postgraduate Journal of Islamic Economics, Finance and Accounting Studies*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.55849/irtiqo.v1i1.279>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadilah, N., & Hakim, A. (2023). Storytelling marketing and donation intention in Islamic philanthropic institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(2), 145–159. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).145-159](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).145-159)
- Fazar, M., & Hamdan, A. (2024). Penerapan model AISAS pada marketing digital lembaga amil zakat dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 32–47. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v11i1.488>
- Farid, D. dkk, , Juli (2023) "Pengaruh Zakat Digital Terhadap Pengentasan Kemiskinan Di Era Digital", *JSE: Jurnal Shariah Economica*, Vol. 2 Nomor 2.
- Hidayah, S., & Anwar, M. (2023). Content personalization and digital donor engagement in zakat institutions. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 77–93. <https://doi.org/10.14421/jmd.2023.111-05>
- Harahap, R., & Lubis, M. (2024). Financial transparency and donor trust in digital zakat institutions. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(1), 66–81. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol10.iss1.art5>
- Hidayat, M., & Ramadhan, A. (2024). User experience and online donation decisions in Islamic digital philanthropy platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–60. <https://doi.org/10.30868/ad.v9i1>.
- Hidayat, R., & Kurniawan, A. (2024). Personalized digital communication and donor loyalty in Islamic philanthropy platforms. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(2), 120–136. [https://doi.org/10.21927/jesi.2024.14\(2\).120-136](https://doi.org/10.21927/jesi.2024.14(2).120-136)
- Hidayat, A., & Maulana, R. (2023). User experience and donor loyalty in digital zakat applications. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(2), 166–181. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).166-181](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).166-181)
- Harahap, D. N. (2023). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas laporan keuangan terhadap kepercayaan muzakki pada lembaga amil zakat, infak, sedekah Muhammadiyah (Lazismu) Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21110–21129. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9624>
- Hidayat, A., & Nugroho, L. (2024). Digital trust and brand awareness in Islamic philanthropic institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 55–70. [https://doi.org/10.21927/jesi.2024.14\(1\).55-70](https://doi.org/10.21927/jesi.2024.14(1).55-70)
- Hidayah, P. N. dkk, (2026), “Strategi Funneling Melalui Media Sosial LAZNAS YAKESMA Kalimantan Tengah Dalam Meningkatkan Fundraising Zakat,” *Jurnal El-Huda: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Keagamaan*, Vol 17, No. 1, 9-21, <https://doi.org/10.59702/el-huda.v17i01.434>.
- Isnaini, S. et al., (2022) “Implementasi Strategi Funneling Untuk Iklan Organisasi Pengelola Zakat Di Facebook,” *Jurnal Tapis : Teropong Aspirasi Politik Islam* Volume 4, Nomor 1.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce 2023: Business, technology, society* (19th ed.). Pearson.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Muntazah, Arina and Rosiana Andhikasari, “Aida Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa,” *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6, no. 4 (2021): 73–83, <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>.
- Nurhayati, S., & Fadli, M. (2024). Digital service quality, transparency, and muzakki loyalty in online zakat institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 88–103. [https://doi.org/10.21927/jesi.2024.14\(1\).88-103](https://doi.org/10.21927/jesi.2024.14(1).88-103)
- Nasution, J. (2023). Determinants of the successful digital campaigns on zakat: An analysis based on Islamic marketing perspective. *Ekuilbrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 18(1), 94–109. <https://doi.org/10.24269/ekuilbrium.v18i1>
- Nurhayati, S., & Rahman, M. (2024). Trust and donor loyalty in Islamic digital philanthropy platforms. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 10(1), 55–71. <https://doi.org/10.54427/ijisef.2024.101>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Rahman, M., & Fauzi, R. (2023). Search engine optimization strategy and public trust in zakat institutions. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(2), 145–160. <https://doi.org/10.14421/jmd.2023.92-04>
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, B. (2024). User-generated content and social trust in digital philanthropy campaigns. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 8(1), 33–47. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.8124>
- Rahman, A., & Hidayat, F. (2023). Digital customer responsiveness and online donation intention in Islamic philanthropy. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(2), 141–156. <https://doi.org/10.14421/jmd.2023.112-03>
- Rahmawati, D., & Listyani, E. (2023). Perceived security and digital payment adoption in online charity platforms. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 11(2), 112–128. <https://doi.org/10.24252/jkps.v11i2.2023>
- Rahman, M., & Fauzi, I. (2023). Customer relationship management and donor retention in digital zakat institutions. *International Journal of Zakat*, 8(1), 45–60. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v8i1.512>
- Soleh, M., & Linggasari, Y. S. (2023). The intimacy with muzakki in increasing trust, commitment and loyalty to increase ZISWAF fund at zakah institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(6), 643–655. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp643-655>
- Sargeant, A., & Hudson, J. (2018). *Fundraising principles and practice*. Wiley.
- Sukoco, B., & Ramadhan, A. (2023). Electronic word of mouth and donor loyalty in Islamic philanthropic institutions. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(2), 120–136. <https://doi.org/10.30659/ijibe.8.2.120-136>
- Saxton, G. D., & Guo, C. (2020). Online stakeholder targeting and the acquisition of social media capital by nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1654>.
- Suparman, “Optimalisasi Potensi Pengelolaan Zakat di Indonesia melalui Integrasi Teknologi,” *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)* Vol. 5, No. 3, Desember (2025), <https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>.
- UU. RI. No. 23 Tahun 2011, tentang Pengelolaan Zakat, <https://peraturan.bpk.go.id/details/39267/uu-no-23-tahun-2011>.
- Zulfikri. (2022). Digital marketing communication dalam penghimpunan zakat di Indonesia. *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal on Management of Zakat and Waqf*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.19109/iphil.v2i1.12927>
- Zen, M., et al., (2025). Strategi Marketing Pemberdayaan Ekonomi Mustahik di Rumah Zakat Sumsel Dalam

Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 1-6.

Zen, M. et al., (2025). Strategy Promotion Through Instagram National Aid Foundation (BAZIS) DKI Jakarta in Increasing Zakat Fundraising. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 5(1), 55-69.

Zaeni, N. et al., (2024), "Pengaruh Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Menggunakan Platfrom Digital Pada Baznas Di Provinsi Banten," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 2, <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22597>.