

Analisis Pengaruh Message Framing, Media Richness, dan Message Evidence dalam Pesan Pengingat terhadap Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sedekah pada Badan Amil Zakat Nasional = Effect of Message Framing, Media Richness, and Message Evidence in Reminder Messages on Payment of Zakat, Infaq, and Alms to the Badan Amil Zakat Nasional

Ramadhan Afwan Mutasodirin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20508899&lokasi=lokal>

Abstrak

Indonesia memiliki potensi pengumpulan Zakat, Infaq, dan Sedekah (zis) yang besar. Namun, potensi tersebut belum dapat dimaksimalkan dengan baik. Kurangnya kesadaran masyarakat dan kepercayaan kepada pengelola zis menjadi penyebab rutinitas membayar zis belum terbangun di masyarakat. Salah satu upaya untuk meningkatkan pembayaran zis adalah memberikan pesan pengingat untuk membayar zis. Penelitian ini menganalisis pengaruh message framing, media richness, dan message evidence pada pesan pengingat terhadap pembayaran zis. Lingkup penelitian ini meliputi pembayaran zis pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebagai lembaga resmi yang berwenang mengelola zis tingkat nasional. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan factorial design 2 (message framing : religious value vs social value) x 2 (media richness : text vs text + image) x 2 (message evidence : high evidence vs low evidence). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Pengolahan data dilakukan pada 200 data responden dengan menggunakan metode analysis of variance. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemberian pesan religious value memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap intensi untuk loyal dibandingkan pesan social value. Pesan dengan text + image lebih meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi dibandingkan pesan dengan text. Selain itu, pesan high evidence meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi dibandingkan pesan low evidence. Lebih lanjut, pengaruh pesan dengan text + image dan high evidence memberikan pengaruh lebih besar pada kepercayaan terhadap organisasi. Pemberian pesan religious value, text + image, dan high evidence memiliki pengaruh lebih tinggi dari pesan social value terhadap intensi untuk loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap organisasi dapat meningkatkan intensi untuk loyal secara signifikan dan sebagai mediasi keseluruhan pengaruh media richness terhadap intensi untuk loyal. BAZNAS dapat menerapkan hasil penelitian ini sebagai upaya meningkatkan loyalitas pembayaran zis.

Indonesia has the big potential to obtain Zakat, Infaq and Alms (zis). However, this potential cannot be maximized properly. Lack of public awareness and trust in the management of zis is the reason for the routine of paying zis, which has not yet been developed in the community. One effort to increase zis payment is to provide a reminder message to pay zis. This study analyzes the effect of message framing, media richness, and message evidence on reminder messages on zis payments. The scope of this research includes the payment of zis at the National Amil Zakat Agency (BAZNAS) as an official institution authorized to manage zis at the national level. This study uses an experimental method with factorial design 2 (message framing: religious value vs. social value) x 2 (media richness: text vs. text + image) x 2 (message evidence: high evidence vs. low evidence). The study was conducted by distributing questionnaires online. Data processing was performed on 200 data respondents using the analysis of variance method. This study reveals that giving religious values has a higher influence

on intention to loyal than social value messages. Text + image messages increase trust to organization more than text messages. In addition, high evidence messages increase trust to organization compared to low evidence messages. Furthermore, the effect of messages with text + image and high evidence gives a greater influence on trust to organization. The delivery of religious value, text + image, and high evidence messages has a higher influence than the message of social value on the intention to loyal. The results showed that trust to organization could significantly increase intention to loyal and mediate the overall effect of media richness on intention to loyal. BAZNAS can apply the results of this study as an effort to increase zis payment loyalty.</p>