

## ABSTRAK

### **Luthfiana, 1720410003, Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Pada LAZISMU Rembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di LAZISMU Rembang. Populasi pada penelitian ini adalah muzakki yang membayar zakat di LAZISMU Rembang dengan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *random sampling*.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Untuk variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yakni minat muzakki. Sedangkan variabel independen (X) meliputi promosi di media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada muzakki LAZISMU Rembang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, uji ketepatan model atau *R Square* dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki. Hal ini dibuktikan dari Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,328 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. (2) *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap minat muzakki. Hal ini dibuktikan dari Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,114 yang mana lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan promosi di media sosial dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat muzakki.

**Kata kunci** : promosi di media sosial, *word of mouth*, minat muzakki.