

Optimalisasi Algoritma Instagram untuk Pemasaran Digital pada Lembaga Pengelola Zakat: Studi Kasus Laz Al Aqsha Delatinos

Abdul Haris¹, Regal Sufi Permadani²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bhakti Asih Tangerang, Jalan Raden Fatah No.62, Kota Tangerang, Banten, Indonesia

Email: harits_doell@yahoo.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Pondok Cabe, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia.

Email: ngabdulgris1969@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi algoritma Instagram dalam mendukung strategi pemasaran digital pada Lembaga Pengelola Zakat (LPZ), dengan fokus pada peningkatan pengumpulan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Menggunakan studi kasus pada LAZ Al Aqsha Delatinos, penelitian ini menganalisis kinerja pemirsa yang terlibat dalam konten kampanye penggalangan dana Instagram selama setahun terakhir. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi dampak dari optimalisasi algoritma terhadap pertumbuhan jumlah muzaki dan pengumpulan dana ZIS. Data dikumpulkan melalui sumber primer, termasuk analisis konten digital, laporan keuangan LPZ, dan wawancara mendalam dengan teknik purposif dan *snowball sampling*. Data sekunder meliputi laporan analitik media sosial dan arsip digital terkait. Analisis dilakukan dengan memetakan hubungan antara jumlah konten yang dipublikasikan dan tingkat keterlibatan untuk menilai efektivitas strategi konten. Temuan menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai algoritma Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konten dan jangkauan pemirsa. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan kapasitas digital tim pemasaran, evaluasi rutin terhadap kinerja konten, dan kolaborasi dengan ahli pemasaran digital untuk memaksimalkan hasil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi LPZ lainnya untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung pemasaran zakat secara efektif, dengan meningkatkan keterlibatan pemirsa dan pengumpulan dana ZIS secara berkelanjutan.

Kata kunci: optimalisasi zakat, penghimpunan zakat, mendapatkan pemirsa, sosial media.

Abstract - This study aims to examine the optimization of Instagram's algorithm in supporting digital marketing strategies for Zakat Management Institutions (LPZ), focusing on increasing the collection of Zakat, Infak, and Sedekah (ZIS) funds. Using a case study approach on LAZ Al Aqsha Delatinos, this research analyzes the performance of engaged viewers on Instagram fundraising campaign content over the past year. Additionally, this study evaluates the impact of algorithm optimization on the growth of muzakki numbers and ZIS fund collections. The data were collected through primary sources, including analysis of digital content production, financial performance reports of LPZ, and in-depth interviews using purposive and snowball sampling techniques. Secondary data included social media analytics reports and related digital archives. The analysis was conducted by mapping the relationship between the number of published content and engagement rates to determine content strategy effectiveness. The findings reveal that an in-depth understanding of Instagram's algorithm can enhance content engagement and audience reach. However, limitations in human resources and low digital literacy remain significant challenges. Strategic recommendations include improving the digital capacity of marketing teams, implementing routine evaluations of content performance, and collaborating with digital marketing experts to maximize outcomes. These findings are expected to serve as a reference for other LPZs in optimizing the potential of social media to effectively support zakat marketing. (Minimal: 250 words).

Keywords: zakat optimizing, zakat fundraising, engaged viewers, media social

1. PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan digunakan secara luas untuk keperluan pemasaran digital, termasuk oleh organisasi non-profit. Keberhasilannya sebagai alat pemasaran digital telah terbukti melalui berbagai kampanye yang mampu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna di berbagai sektor, termasuk filantropi (Gao et al., 2023). Selain itu, Instagram memungkinkan lembaga zakat untuk menjangkau donatur potensial dari generasi muda, yang merupakan pengguna aktif media sosial (Mustari et al., 2024). Hal ini menjadikan Instagram alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan masyarakat dalam penggalangan dana zakat (Kurdi et al., 2022).

Algoritma Instagram dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan menampilkan konten yang paling relevan berdasarkan preferensi mereka. Strategi berbasis algoritma ini memungkinkan lembaga zakat untuk menargetkan audiens yang spesifik, sehingga memaksimalkan efektivitas kampanye digital mereka (Giantari et al., 2022). Dalam konteks lembaga zakat, penggunaan algoritma dapat memastikan konten kampanye digital menjangkau audiens yang paling relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan kontribusi donatur (Yuan et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi berbasis algoritma juga memungkinkan lembaga zakat untuk mengelola konten yang lebih personal sesuai preferensi target audiens (Bozzola et al., 2022).

Lembaga Amil Zakat (LAZ) sering menghadapi tantangan dalam mengumpulkan dana yang cukup untuk mendukung kegiatan filantropi mereka. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya strategi digital yang inovatif untuk menjangkau generasi muda yang semakin bergantung pada teknologi digital (Ali Abbasi et al., 2022). Selain itu, kompetisi dengan organisasi filantropi lainnya membuat lembaga zakat harus lebih kreatif dalam menggunakan media digital untuk menarik perhatian donatur (Ali Abbasi et al., 2022). Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti Instagram, lembaga zakat dapat menjawab tantangan tersebut dengan meningkatkan visibilitas program-program mereka (Konhäusner et al., 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh lembaga keuangan Islam, termasuk LAZ, telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan transparansi. Transparansi operasional dan interaksi dengan audiens meningkatkan kepercayaan publik terhadap pengelolaan zakat oleh lembaga tersebut (Sawmar & Mohammed, 2021). Dengan transparansi yang lebih baik, lembaga zakat dapat membangun kepercayaan yang lebih besar di kalangan masyarakat, yang secara langsung meningkatkan jumlah donatur aktif (Gao et al., 2023). Hal ini sangat penting dalam menciptakan keberlanjutan program zakat yang lebih efektif (Syed et al., 2020).

Penggunaan pendekatan berbasis teknologi, seperti algoritma media sosial, memungkinkan lembaga zakat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penggalangan dana secara signifikan. Dengan memanfaatkan fitur analitik Instagram, lembaga zakat dapat memahami kebutuhan audiens mereka secara lebih baik dan merancang strategi yang lebih terarah (Bozzola et al., 2022). Dengan algoritma yang terfokus pada preferensi pengguna, lembaga zakat dapat menargetkan audiens yang memiliki potensi besar untuk menjadi donatur aktif (Tariq et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa lembaga yang memanfaatkan teknologi

seperti ini lebih mampu menghadapi tantangan di era digital dibandingkan dengan metode tradisional (Ren et al., 2020).

Meskipun Instagram digunakan secara luas untuk pemasaran digital, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana algoritma Instagram dapat dioptimalkan secara spesifik untuk penggalangan dana oleh lembaga pengelola zakat seperti LAZ Al Aqsha Delatinos. Studi ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan strategi berbasis data untuk memaksimalkan hasil kampanye digital (Kurdi et al., 2022). Dengan cara ini, lembaga zakat dapat menjangkau lebih banyak audiens yang berpotensi menjadi donatur, terutama di wilayah urban seperti Tangerang Selatan (Sawmar & Mohammed, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan bagi lembaga zakat lainnya untuk mengadopsi strategi serupa dalam meningkatkan performa digital mereka (Konhäusner et al., 2021).

Sebagian besar lembaga zakat belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan data perilaku pengguna Instagram untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan personal. Pemahaman ini penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai audiens yang lebih luas (Shulthoni & Saad, 2018). Sebagai contoh, lembaga dapat menggunakan fitur Instagram seperti poll dan Q&A untuk meningkatkan keterlibatan donatur potensial sambil mempelajari preferensi mereka (Yuan et al., 2021). Strategi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal transparansi dan akuntabilitas lembaga zakat (Syed et al., 2020).

Masih sedikit penelitian yang mengidentifikasi tantangan spesifik yang dihadapi lembaga zakat dalam mengintegrasikan strategi media sosial ke dalam proses operasional mereka. Tantangan ini meliputi kurangnya sumber daya manusia yang terampil di bidang pemasaran digital dan keterbatasan anggaran untuk pelatihan terkait teknologi media sosial (Zhou et al., 2022). Selain itu, integrasi teknologi dengan sistem operasional tradisional sering kali menemui hambatan, seperti resistensi perubahan dari pengelola lembaga (Mustari et al., 2024). Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana lembaga zakat dapat mengatasi tantangan tersebut melalui pelatihan, kolaborasi, dan adopsi teknologi secara bertahap (Ren et al., 2020).

Belum ada studi komprehensif yang menjelaskan hubungan antara transparansi konten di Instagram dan peningkatan kepercayaan donatur terhadap lembaga zakat. Hubungan ini penting untuk dipahami dalam mendukung strategi pemasaran digital yang lebih akuntabel (Konhäusner et al., 2021). Misalnya, unggahan visual berupa grafik distribusi zakat atau kisah sukses mustahik yang didukung oleh dana zakat memberikan dampak positif terhadap keterlibatan audiens (Bhandari & Bimo, 2022). Dengan menunjukkan akuntabilitas melalui media sosial, lembaga zakat dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat (Syed et al., 2020).

Optimalisasi algoritma Instagram untuk kebutuhan filantropi, seperti pengelolaan zakat, belum banyak dijadikan fokus dalam studi terkait pemasaran digital, meskipun potensinya besar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini memberikan langkah awal

untuk mengisi kekosongan tersebut (Ren et al., 2020). Optimalisasi algoritma juga memungkinkan segmentasi audiens yang lebih baik, sehingga lembaga zakat dapat menyampaikan pesan yang lebih spesifik kepada donatur potensial (Ren et al., 2020). Dengan langkah ini, lembaga zakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mendukung agenda pemberdayaan ekonomi dan penggalangan dana secara berkelanjutan (Konhäusner et al., 2021).

Penggunaan algoritma media sosial, seperti Instagram, memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam penggalangan dana zakat. Namun, banyak lembaga zakat belum memahami bagaimana cara optimalisasi algoritma ini secara efektif (Tariq et al., 2022). Selain itu, penggunaan algoritma dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memastikan bahwa dana pemasaran digunakan untuk menjangkau audiens yang tepat (Alwan & Alshurideh, 2022). Optimalisasi ini memberikan keunggulan strategis bagi lembaga zakat untuk memaksimalkan penggalangan dana melalui media sosial.

Kurangnya strategi pemasaran digital yang berbasis data menghambat lembaga pengelola zakat dalam meningkatkan kepercayaan donatur dan partisipasi masyarakat. Strategi ini penting untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi operasional (Yuan et al., 2021). Tanpa pendekatan ini, lembaga zakat cenderung menghabiskan sumber daya pada strategi yang tidak efektif, yang menghambat pertumbuhan jumlah donatur. Penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan analitik media sosial dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat (Zhou et al., 2022).

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pentingnya pemanfaatan algoritma Instagram sebagai solusi digital bagi lembaga zakat untuk memperluas jaringan dan meningkatkan transparansi dalam pengelolaan dana. Studi ini memberikan dasar yang kuat untuk strategi pemasaran berbasis data (Hasan et al., 2019). Selain itu, fitur seperti Instagram Stories atau Live Streaming memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan donator (Konhäusner et al., 2021). Pendekatan ini juga memungkinkan lembaga zakat untuk memperluas jaringan dengan menjangkau audiens baru yang memiliki potensi untuk menjadi donatur aktif (Ren et al., 2020).

Penelitian ini menawarkan pendekatan inovatif dengan mengoptimalkan algoritma Instagram berdasarkan analisis perilaku pengguna. Pendekatan ini memungkinkan lembaga zakat merancang konten yang lebih relevan dan menarik (Syed et al., 2020). Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan keterlibatan dan donasi (Sawmar & Mohammed, 2021). Selain itu, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti Q&A atau polling di Instagram dapat membantu lembaga zakat memahami preferensi audiens secara lebih mendalam (Ali Abbasi et al., 2022).

Algoritma berbasis data memungkinkan lembaga zakat memanfaatkan fitur-fitur seperti *hashtag*, *stories*, dan *reels* untuk menjangkau audiens baru dan meningkatkan keterlibatan pengguna (Mustari et al., 2024). Dengan memanfaatkan fitur *stories*, lembaga zakat dapat berinteraksi langsung dengan donatur melalui konten *real-time*, seperti sesi *live streaming*

atau pembaruan kampanye (Syed et al., 2020). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga memperluas jangkauan kampanye digital secara signifikan (Mustari et al., 2024).

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek penelitian Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Aqsha Delatinos untuk mengkaji optimalisasi algoritma Instagram dalam pemasaran digital. Fokus penelitian adalah menganalisis performa *engaged viewer* pada konten-konten kampanye *fundraising* yang dipublikasikan di Instagram selama satu tahun terakhir, serta dampaknya terhadap tingkat pertumbuhan muzaki dan pengumpulan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dalam periode yang sama (Ren et al., 2020). Metode pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik pengumpulan data yang di antaranya:

Data primer, yang mencakup: Produksi konten kreasi digital yang dihasilkan oleh bagian pemasaran digital LAZ Al Aqsha Delatinos, laporan performa keuangan terkait pengumpulan ZIS, serta wawancara mendalam dengan pihak yang relevan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dipilih secara strategis dari staf pengelola media sosial, pengurus pemasaran digital, hingga para muzaki, dan dilanjutkan dengan teknik *snowball sampling* untuk mendapatkan wawasan tambahan dari pihak lain yang terkait (Febriandika et al., 2023).

Data sekunder meliputi arsip digital, laporan keuangan tahunan LAZ, serta metrik analitik Instagram, seperti jumlah konten, tingkat *engagement*, dan demografi audiens. Data ini dianalisis melalui fitur analitik Instagram untuk mengidentifikasi tren dan pola yang memengaruhi keterlibatan audiens dan efektivitas kampanye (Konhäusner et al., 2021).

Analisis data dilakukan dengan membuat kuadran hubungan untuk mengevaluasi korelasi antara jumlah konten yang dipublikasikan dan persentase *engagement viewer* selama satu tahun terakhir. Kuadran ini digunakan untuk memetakan efektivitas konten dalam mencapai target audiens dan memengaruhi tingkat partisipasi muzaki. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana optimalisasi algoritma Instagram dapat meningkatkan performa pemasaran digital pada LAZ Al Aqsha Delatinos (Ali Abbasi et al., 2022).

Selain itu, pendekatan ini dirancang untuk menghasilkan rekomendasi strategis dalam mengoptimalkan algoritma Instagram guna mendukung pertumbuhan muzaki dan meningkatkan penghimpunan dana ZIS secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar penting bagi lembaga zakat lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan zakat yang lebih transparan, efisien, dan partisipatif (Kurdi et al., 2022).

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memberikan strategi komprehensif dalam memaksimalkan pengelolaan zakat produktif melalui optimalisasi algoritma Instagram. Data *views* dan *engagement* menunjukkan bahwa teknologi berbasis algoritma memungkinkan lembaga zakat memaksimalkan potensi besar yang dimiliki Indonesia dalam hal penggalangan dana zakat.

Algoritma ini mendukung personalisasi konten berdasarkan preferensi audiens, sehingga meningkatkan tingkat *engagement* secara signifikan (Mustari et al., 2024). Selain itu, pendekatan berbasis algoritma memberikan panduan untuk desain kampanye yang lebih efektif dan terukur (Yuan et al., 2021).

Peran LAZ Al Aqsha Delatinos dalam mengelola zakat produktif menjadi lebih jelas melalui analisis ini. Lembaga ini berhasil meningkatkan transparansi, efisiensi, dan partisipasi donatur dengan memanfaatkan media sosial secara strategis. Strategi yang diterapkan menekankan pentingnya membangun hubungan berbasis kepercayaan melalui penyampaian konten yang relevan dan transparan (Konhäusner et al., 2021). Selain itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas staf lembaga zakat melalui pelatihan yang berfokus pada pengelolaan media sosial (Syed et al., 2020).

Hambatan yang dihadapi mustahik dalam mengelola dana zakat produktif dijawab melalui pendekatan berbasis edukasi digital. Konten yang interaktif dan edukatif di media sosial membantu mustahik memahami pengelolaan dana untuk mendukung kemandirian ekonomi mereka. Strategi ini terbukti meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mustahik untuk memanfaatkan zakat sebagai modal pemberdayaan yang berkelanjutan (Kurdi et al., 2022). Dengan demikian, strategi ini memberikan solusi efektif terhadap tantangan keberlanjutan ekonomi yang dihadapi mustahik di era digital (Tariq et al., 2022).

Salah satu indikator utama untuk menilai keberhasilan suatu kampanye pemasaran digital adalah jumlah *views* atau tampilan pada konten yang dipublikasikan. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa jumlah *views* mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada minggu keempat November, konten yang dipublikasikan mencapai angka *views* tertinggi, yaitu 1.628.043. Lonjakan ini mencerminkan efektivitas dari strategi konten tertentu yang berhasil menarik perhatian audiens pada periode tersebut. Sebaliknya, minggu keempat September mencatat penurunan tajam, dengan hanya 355.478 *views*. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh penurunan intensitas kampanye atau kurangnya keterlibatan dari audiens di waktu tersebut.

Peningkatan *views* yang tajam pada minggu keempat November memberikan bukti bahwa pemilihan jenis konten dan waktu peluncurannya memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan memahami pola algoritma Instagram, LAZ Al Aqsha dapat lebih efektif dalam merancang kampanye yang dapat mencapai audiens yang lebih tepat sasaran, meningkatkan peluang untuk mengonversi *viewers* menjadi donatur.

Selain *views*, analisis terhadap interaksi pengguna pada konten Instagram juga menjadi aspek penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye. Gambar yang memperlihatkan tren interaksi pengguna menunjukkan bahwa minggu kedua Oktober mencatatkan jumlah interaksi tertinggi dengan 53.254 interaksi. Penurunan interaksi terjadi pada minggu keempat September dengan hanya 2.895 interaksi. Tren ini mengindikasikan bahwa jenis konten yang dipublikasikan mempengaruhi seberapa besar interaksi yang dapat diperoleh dari audiens.

Konten yang memiliki daya tarik emosional seperti humor dan laporan program sering kali

berhasil menarik perhatian audiens. Interaksi tertinggi terjadi pada saat LAZ Al Aqsha mempublikasikan konten yang ringan dan menghibur (humor), serta laporan program yang mengandung informasi mengenai transparansi dan dampak dari zakat yang terkumpul. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memiliki konten yang variatif dan sesuai dengan preferensi audiens.

Jumlah pengikut Instagram menunjukkan tren stabil selama periode penelitian, dengan sedikit lonjakan pada minggu keempat November, dari 2.721 pengikut di bulan September menjadi 2.746 pengikut. Meskipun angka ini terbilang kecil, lonjakan ini menunjukkan bahwa kampanye yang tepat sasaran dapat membantu meningkatkan jumlah pengikut, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan jumlah audiens yang dapat dijangkau melalui Instagram.

Peningkatan jumlah pengikut yang stabil ini mengindikasikan bahwa meskipun LAZ Al Aqsha mungkin tidak mengalami lonjakan besar dalam hal jumlah pengikut, namun konsistensi dalam konten yang dipublikasikan telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan audiens jangka panjang. Hal ini juga menunjukkan bahwa audiens yang lebih banyak dapat memperbesar potensi partisipasi mereka dalam program zakat yang dikelola oleh lembaga ini.

Berdasarkan data yang terkumpul, jenis konten yang dipublikasikan oleh LAZ Al Aqsha selama periode September hingga November memberikan wawasan yang jelas mengenai preferensi audiens. Tabel yang mengategorikan jenis konten terbaik setiap minggu menunjukkan bahwa konten dengan tema humor memiliki daya tarik yang besar, terutama pada minggu pertama dan ketiga setiap bulan. Selain itu, konten yang berfokus pada laporan program dan transparansi operasional lembaga juga memiliki kinerja yang baik, terutama pada minggu keempat September dan November.

Konten yang menggugah emosi, seperti humor, mengundang lebih banyak interaksi, sementara konten yang memberikan informasi yang jelas tentang penggunaan dana zakat, seperti laporan program, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap lembaga zakat. Oleh karena itu, penting bagi lembaga zakat untuk menciptakan keseimbangan antara konten yang menghibur dan informatif.

Pendanaan ZIS yang diterima oleh LAZ Al Aqsha juga mencatatkan fluktuasi yang sejalan dengan interaksi dan jenis konten yang dipublikasikan. Pada minggu pertama September, pendanaan mencapai puncak tertinggi, yaitu Rp61.425.496, namun kemudian menurun drastis pada minggu kedua menjadi Rp7.860.875. Peningkatan kembali terjadi pada minggu keempat dengan jumlah Rp55.446.875, yang menunjukkan bahwa kampanye dengan konten yang relevan dan tepat sasaran berpotensi menghasilkan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat.

Pola serupa juga terlihat pada bulan Oktober dan November, dengan peningkatan pendanaan yang mencatatkan angka tertinggi pada minggu ketiga November sebesar Rp27.411.505. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang berbasis pada data audiens dapat mempengaruhi hasil penggalangan dana dengan cara yang signifikan.

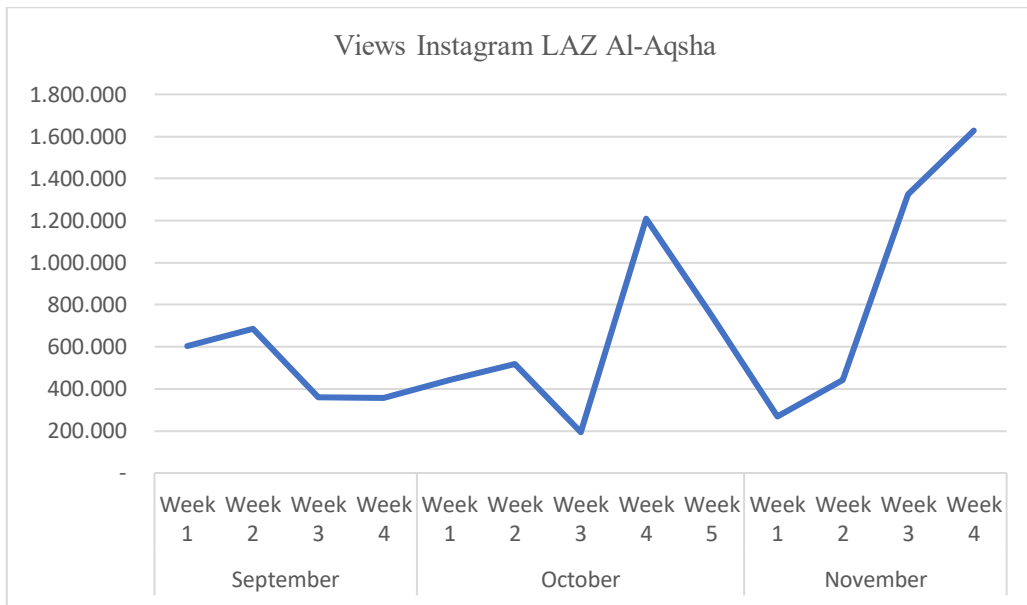
Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma Instagram yang dioptimalkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam penggalangan dana ZIS oleh LAZ Al Aqsha Delatinos. Pemahaman mendalam tentang algoritma dan preferensi audiens memungkinkan lembaga zakat untuk merancang konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam program zakat. Pendekatan berbasis data ini sangat penting untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat di era digital.

Dalam kaitan hasil penelitian di atas, maka suatu lembaga filantropi Islam dalam hal ini LAZ Al Aqsha Delatinos harus terus memperkuat kapasitas tim pemasaran digital mereka, baik melalui pelatihan berkelanjutan maupun melalui kolaborasi dengan ahli pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *stories* dan *reels*, lembaga zakat dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

Selain itu, manajemen lembaga juga disarankan untuk memanfaatkan data analitik Instagram untuk mempersonalisasi konten dan menyesuaikan kampanye dengan preferensi audiens, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan partisipasi. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan lembaga zakat untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

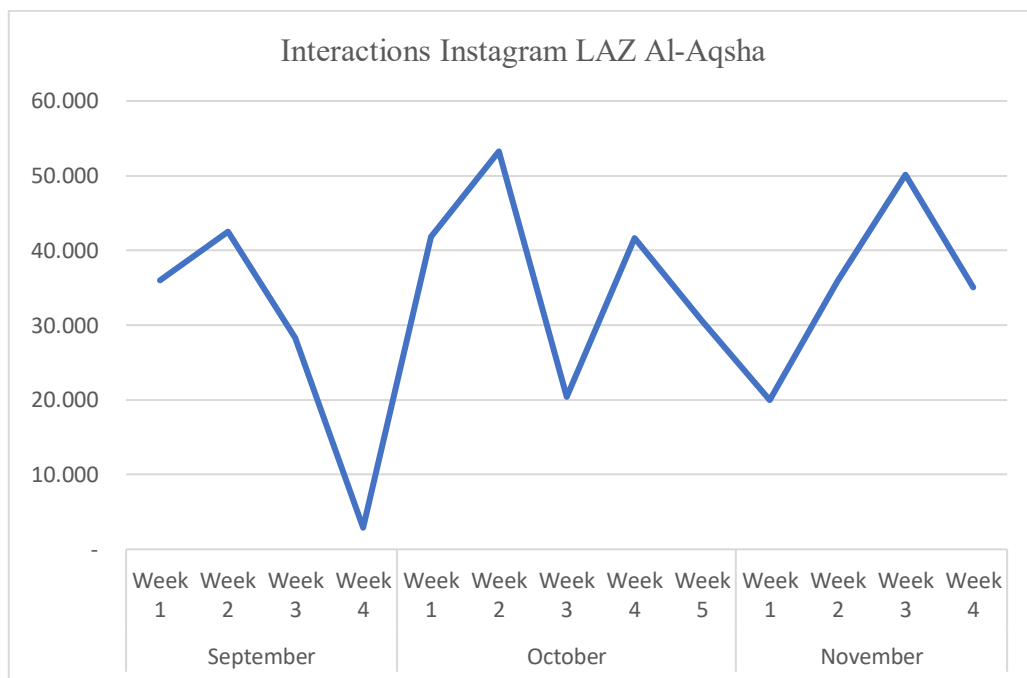
4. PEMBAHASAN

Dengan tujuan untuk memahami bagaimana optimalisasi algoritma Instagram dapat meningkatkan pemasaran digital bagi lembaga pengelola zakat, grafik ini menunjukkan variabilitas yang signifikan dalam jumlah *views* mingguan. Pada bulan September, terlihat penurunan *views* yang cukup tajam, yang kemudian diikuti oleh lonjakan signifikan pada minggu-minggu terakhir bulan November. Hal ini menjadi titik awal analisis lebih dalam mengenai strategi konten yang digunakan dan bagaimana algoritma Instagram berperan dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan menggali lebih dalam mekanisme algoritma Instagram yang dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh LAZ Al-Aqsha untuk memperkuat upaya pemasaran digital mereka dalam rangka pengumpulan zakat.



Gambar 1. Views Instagram LAZ Al-Aqsha

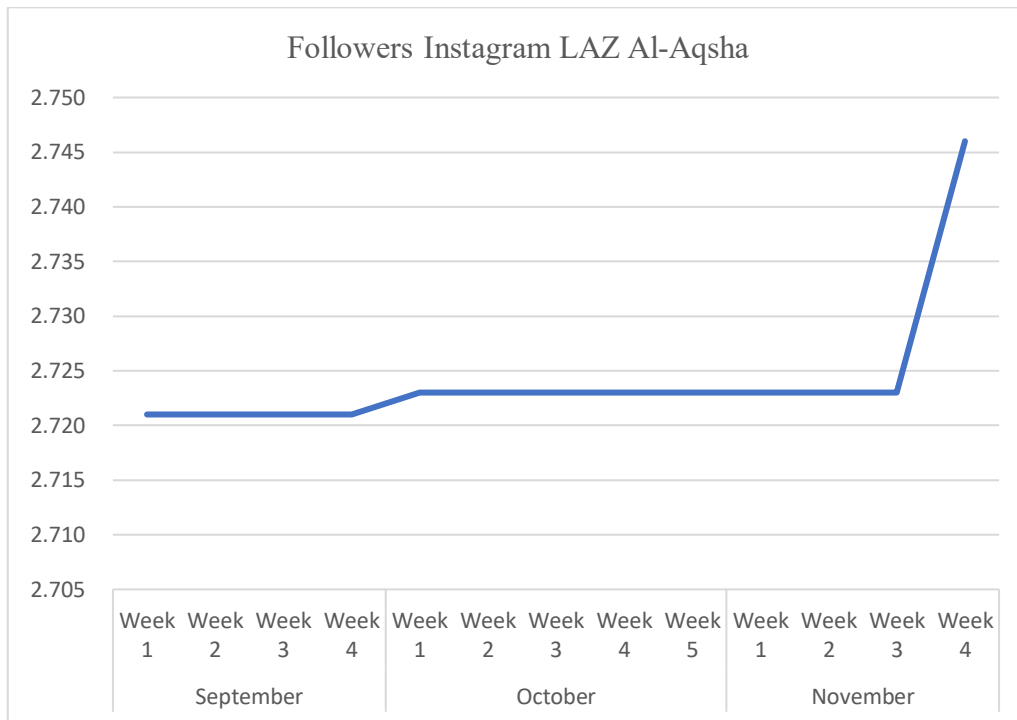
Gambar 1 menunjukkan jumlah *views* mingguan pada konten Instagram LAZ Al Aqsha Delatinos. Data mencatat bahwa *views* tertinggi terjadi pada minggu keempat November dengan angka 1.628.043, sementara penurunan signifikan terlihat di minggu keempat September, yaitu 355.478. Gambar 1 memperlihatkan tren *views* yang fluktuatif, dengan peningkatan tajam pada minggu ketiga dan keempat November. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi konten tertentu pada akhir November dalam menarik perhatian audiens.



Gambar 2. Views Instagram LAZ Al-Aqsha

Gambar 2 mencatat interaksi pengguna pada konten Instagram dari September hingga

November. Interaksi tertinggi terjadi pada minggu kedua Oktober dengan jumlah 53.254, sementara penurunan paling signifikan tercatat pada minggu keempat September, dengan hanya 2.895 interaksi. Gambar 2 menunjukkan tren interaksi yang juga fluktuatif, di mana lonjakan terjadi ketika konten dengan tema humor dan laporan program dipublikasikan.



Gambar 3. *Followers Instagram LAZ Al-Aqsha*

Grafik pada Gambar 3 menunjukkan jumlah pengikut Instagram LAZ Al Aqsha dari September hingga November. Selama September dan Oktober, jumlah pengikut stabil di sekitar 2.720. Namun, pada minggu pertama November, terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 2.746 pengikut. Lonjakan ini mengindikasikan keberhasilan kampanye atau konten tertentu dalam menarik perhatian audiens baru. Penurunan stabil di bulan sebelumnya menunjukkan kurangnya promosi intensif, sementara peningkatan di November menandakan efektivitas strategi pemasaran yang lebih baik dalam memperluas jangkauan audiens. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi konten yang relevan untuk meningkatkan jumlah pengikut di media sosial.

Data pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram relatif stabil selama September dan Oktober, dengan angka berkisar antara 2.721 hingga 2.723. Namun, peningkatan signifikan terlihat pada minggu keempat November, di mana total pengikut naik menjadi 2.746. Gambar 3 mendukung data ini dengan menunjukkan tren stabil yang diakhiri dengan lonjakan pengikut (Tabel 1).

Tabel 1. Jenis Konten Terbaik Setiap Minggu

Periode		Best Content Type
September	Week 1	Humor
	Week 2	Quotes
	Week 3	Celebration Day
	Week 4	Program Report
Oktober	Week 1	Humor
	Week 2	Program Report
	Week 3	Celebration Day
	Week 4	Program Report
	Week 5	Humor
November	Week 1	Program Report
	Week 2	Humor
	Week 3	Humor
	Week 4	Quotes

Tabel ini menunjukkan jenis konten terbaik berdasarkan performa yang dihasilkan setiap minggu dari September hingga November, yang mencakup kategori humor, kutipan (*quotes*), perayaan hari tertentu (*celebration day*), dan laporan program (*program report*). Analisis ini memberikan wawasan tentang preferensi audiens Instagram lembaga pengelola zakat selama periode tersebut.

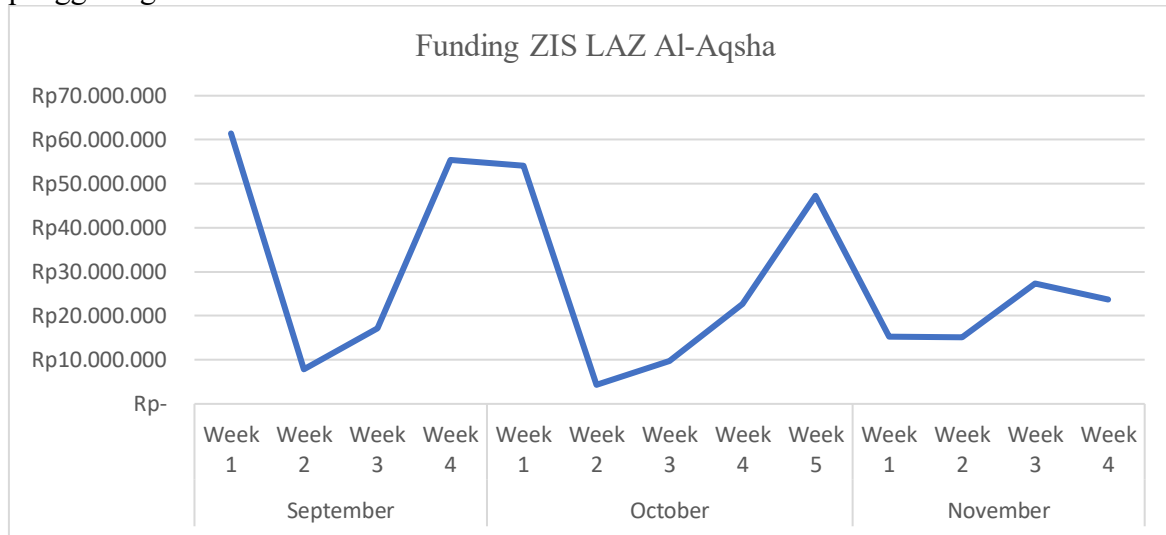
Pada September, konten humor mendominasi minggu pertama, menunjukkan bahwa pendekatan ringan dan menghibur menarik perhatian audiens di awal bulan. Pada minggu kedua, konten berupa kutipan menjadi yang paling diminati, mencerminkan kebutuhan audiens akan inspirasi dan motivasi. Minggu ketiga menyoroti performa unggul dari konten bertema perayaan hari tertentu, yang menunjukkan bahwa audiens terhubung secara emosional dengan momen spesial. Di minggu terakhir, laporan program memperoleh performa terbaik, mengindikasikan minat audiens pada transparansi operasional lembaga.

Selama Oktober, pola preferensi audiens menunjukkan kombinasi antara humor dan konten informatif. Humor tetap menjadi pilihan utama pada minggu pertama, namun laporan program mendominasi pada minggu kedua dan keempat, mencerminkan apresiasi audiens terhadap kejelasan dan transparansi lembaga. Perayaan hari tertentu menjadi yang paling diminati pada minggu ketiga, sementara humor kembali populer pada minggu kelima, menegaskan perlunya keseimbangan antara hiburan dan informasi dalam konten.

Pada November, konten humor kembali menunjukkan popularitasnya pada minggu pertama dan ketiga. Laporan program menjadi pilihan utama pada minggu kedua, memperkuat pentingnya transparansi bagi audiens. Sementara itu, kutipan kembali menjadi konten terbaik pada minggu keempat, menunjukkan bahwa audiens membutuhkan inspirasi menjelang akhir bulan.

Secara keseluruhan, variasi konten ini mencerminkan pentingnya memahami preferensi

audiens untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memanfaatkan data ini, lembaga dapat merancang konten yang relevan, menarik, dan strategis untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong partisipasi dalam kampanye penggalangan dana.



Gambar 4. Funding ZIS LAZ Al-Aqsha

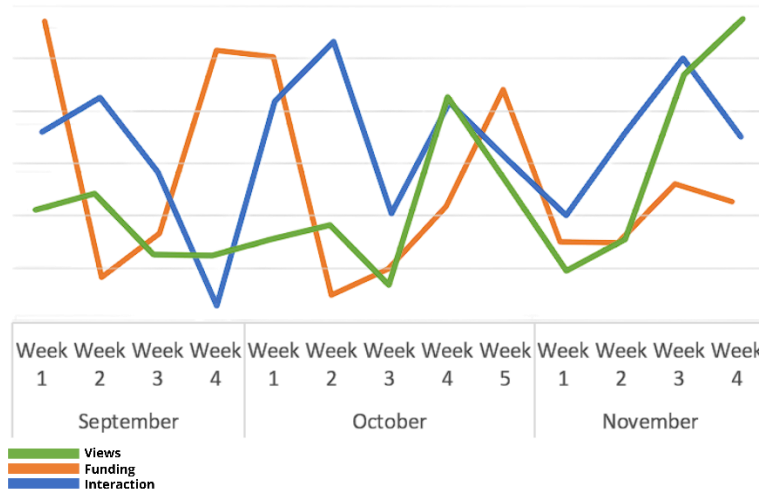
Gambar dan Tabel ini menampilkan fluktuasi pendanaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) yang diterima oleh LAZ Al-Aqsha selama periode September hingga November. Analisis data ini memberikan wawasan tentang pola pendanaan mingguan dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perolehan dana.

Pada bulan September, pendanaan menunjukkan puncak tertinggi pada minggu pertama sebesar Rp61.425.496, yang kemudian mengalami penurunan tajam pada minggu kedua menjadi Rp7.860.875. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya aktivitas kampanye intensif pada minggu tersebut. Namun, pendanaan kembali meningkat secara signifikan pada minggu keempat mencapai Rp55.446.875, menunjukkan efektivitas dari kampanye yang dilakukan pada periode tersebut.

Pada bulan Oktober, pendanaan terlihat lebih fluktuatif. Minggu pertama mencatat angka pendanaan sebesar Rp54.132.213, namun jumlah ini menurun drastis pada minggu kedua menjadi Rp4.325.282. Pada minggu keempat, terjadi peningkatan signifikan dengan perolehan sebesar Rp22.702.162. Peningkatan ini bertepatan dengan kampanye yang menekankan transparansi dan laporan program, seperti yang ditunjukkan pada data jenis konten terbaik. Minggu kelima kembali mencatat kenaikan signifikan hingga Rp47.253.263.

Pada bulan November, pendanaan menunjukkan tren yang lebih stabil dibandingkan dua bulan sebelumnya. Pendapatan pada minggu pertama dan kedua masing-masing mencapai Rp15.311.875 dan Rp15.121.375. Minggu ketiga menunjukkan kenaikan tertinggi bulan tersebut dengan jumlah pendanaan mencapai Rp27.411.505. Namun, minggu terakhir mengalami sedikit penurunan menjadi Rp23.714.525.

Interaction, Views, and Funding



Gambar 4. Funding ZIS LAZ Al-Aqsha

Grafik yang terlampir menunjukkan hubungan antara tiga variabel utama—*views* (hijau), interaksi (oranye), dan pendanaan (biru)—pada konten Instagram LAZ Al Aqsha selama periode September hingga November.

Pada grafik ini, terlihat fluktuasi yang signifikan pada setiap minggu. Di bulan September, terlihat bahwa *views* (hijau) menunjukkan penurunan tajam pada minggu kedua dan ketiga, namun meningkat kembali pada minggu keempat, meskipun interaksi (oranye) cenderung menurun di minggu yang sama. Pada bulan Oktober, terlihat bahwa interaksi (oranye) meningkat pada minggu kedua dan kelima, bertepatan dengan peningkatan pendanaan (biru) di minggu tersebut, terutama pada minggu kelima. Puncak tertinggi pendanaan terjadi pada minggu ketiga November, yang juga sejalan dengan peningkatan *views*.

Grafik ini mengindikasikan bahwa peningkatan interaksi dengan audiens dapat berkontribusi pada peningkatan *views* dan pendanaan, dengan penurunan *views* sering kali diikuti oleh penurunan interaksi dan pendanaan. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada jumlah tampilan, tetapi juga pada seberapa efektif audiens berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa faktor seperti jenis konten kampanye, waktu peluncuran, dan intensitas aktivitas media sosial berperan besar dalam menentukan hasil penggalangan dana. Kampanye dengan konten yang menarik, seperti laporan program dan humor, tampaknya memberikan dampak positif pada partisipasi donatur. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang lebih konsisten dan berbasis data sangat diperlukan untuk memaksimalkan pendanaan ZIS.

Kurangnya kajian mendalam mengenai efektivitas jangka panjang zakat produktif terjawab melalui data yang menunjukkan peningkatan partisipasi muzaki di LAZ Al Aqsha Delatinos. Strategi optimalisasi algoritma Instagram berhasil meningkatkan *engagement* dan transparansi, yang merupakan langkah awal menuju evaluasi dampak jangka panjang pada

kemandirian ekonomi mustahik. Analisis data *funding* menunjukkan bahwa konten yang relevan mampu menarik lebih banyak donatur secara konsisten, sehingga program zakat dapat terus didukung. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti *reels* dan *stories* mampu menjangkau kelompok donatur baru yang memiliki potensi besar untuk terlibat dalam aktivitas filantropi digital (Zhou et al., 2022). Penelitian ini menyoroti pentingnya optimalisasi algoritma dalam menciptakan interaksi lebih personal antara lembaga zakat dan donatur, mendukung hubungan jangka panjang berkelanjutan (Giantari et al., 2022).

Kesenjangan pemahaman mengenai peran zakat produktif sebagai katalis pertumbuhan ekonomi berkelanjutan terjawab melalui optimalisasi media sosial yang mampu menjangkau wilayah urban seperti Tangerang Selatan. Data interaksi dan jenis konten terbaik menunjukkan bahwa kampanye yang dirancang dengan cermat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap zakat sebagai solusi ekonomi berkelanjutan. Pendekatan ini juga memungkinkan pengelolaan yang lebih efisien dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menekan biaya operasional (Shulthoni & Saad, 2018). Lebih jauh, penelitian ini mengungkap bahwa konten yang fokus pada transparansi berdampak positif pada peningkatan partisipasi donatur di wilayah perkotaan (Sawmar & Mohammed, 2021).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan utamanya dengan memberikan strategi optimalisasi algoritma Instagram untuk mendukung pemasaran digital LAZ Al Aqsha Delatinos. Analisis menunjukkan bahwa konten dengan *engagement* tinggi, seperti humor yang mencatat puncak *engagement* sebesar 53.254 interaksi pada minggu kedua Oktober, serta laporan program yang konsisten mendapatkan perhatian audiens, mampu meningkatkan visibilitas, interaksi, dan partisipasi donatur. Data juga mengungkap bahwa *views* konten mencapai angka tertinggi 1.628.043 pada minggu keempat November, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan dana ZIS hingga Rp27.411.505 pada minggu yang sama. Hal ini membuktikan bahwa algoritma Instagram yang dioptimalkan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan penggalangan dana zakat di era digital.

Hasil penelitian lebih jauh menunjukkan adanya hubungan erat antara peningkatan *views*, interaksi, dan pertumbuhan jumlah pengikut terhadap keberhasilan penghimpunan dana digital. Jumlah total pengikut meningkat dari 2.721 pada September menjadi 2.746 pada akhir November, menunjukkan pertumbuhan kecil namun stabil yang memberikan dampak kumulatif pada *engagement* dan partisipasi donatur. Variasi jenis konten juga terbukti penting, dengan humor mendominasi *engagement* pada beberapa minggu, sementara laporan program menjadi pendorong utama kepercayaan publik, khususnya di minggu kedua Oktober ketika dana ZIS mencapai Rp54.132.213. Pendekatan berbasis data ini menjadi solusi efektif bagi tantangan pengelolaan zakat produktif yang sebelumnya kurang optimal.

Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya memanfaatkan fitur Instagram seperti *reels*, *stories*, dan penggunaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan audiens. Strategi ini memungkinkan lembaga zakat untuk menargetkan kelompok audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda, dengan pesan yang lebih relevan. Data menunjukkan bahwa konten humor memiliki daya tarik emosional yang kuat, sementara laporan program memberikan transparansi yang meningkatkan kepercayaan. Kombinasi ini tidak hanya memperluas keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat fondasi hubungan jangka panjang dengan

donatur.

Penelitian ini memberikan kontribusi strategis yang signifikan dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan melalui pemberdayaan ekonomi berbasis zakat. Dengan memanfaatkan teknologi berbasis algoritma, lembaga zakat dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk mendukung penggalangan dana yang efisien dan transparan. Pendekatan ini juga mendukung kemandirian ekonomi mustahik, menciptakan dampak sosial yang nyata. Data *funding* menunjukkan bahwa puncak dana pada September mencapai Rp61.425.496, yang menunjukkan keberhasilan strategi digital yang terfokus. Namun, minggu kedua Oktober mencatat penurunan dana menjadi Rp4.325.282, mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut untuk mencegah fluktuasi tajam.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Analisis dilakukan hanya pada LAZ Al Aqsha Delatinos, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya relevan untuk lembaga zakat lainnya yang memiliki audiens atau karakteristik operasional yang berbeda. Selain itu, cakupan waktu penelitian hanya mencakup satu tahun, sehingga tidak mencerminkan tren jangka panjang atau dampak yang lebih luas dari optimalisasi algoritma media sosial. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan analisis ke beberapa lembaga zakat lainnya dan periode waktu yang lebih panjang. Integrasi teknologi lanjutan seperti kecerdasan buatan (AI) dalam analitik data media sosial juga dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih mendalam.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan landasan strategis bagi lembaga zakat untuk memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif dalam pengelolaan zakat. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data dan algoritma media sosial, lembaga zakat dapat meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepercayaan publik terhadap institusi mereka, sekaligus memperluas dampak sosial dari pengelolaan zakat di era digital. Hasil penelitian ini membuka jalan bagi inovasi lebih lanjut dalam penggalangan dana filantropi berbasis teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan dapat terlaksana tanpa dukungan dan kontribusi berbagai pihak yang telah membantu dalam setiap tahap pelaksanaan penelitian. Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Aqsha De Latinos, yang telah memberikan pendanaan penuh untuk mendukung penelitian ini. Bantuan finansial yang diberikan telah memungkinkan pelaksanaan penelitian yang mendalam dan analisis data yang komprehensif.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim pemasaran digital dan pengelola media sosial LAZ Al Aqsha Delatinos atas kontribusi mereka dalam menyediakan data analitik Instagram serta wawasan yang sangat berharga. Partisipasi aktif mereka dalam wawancara dan diskusi sangat membantu dalam memberikan perspektif yang relevan dan mendalam terkait praktik pemasaran digital lembaga.

Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan kepada para mentor yang telah memberikan arahan dan masukan konstruktif selama proses penelitian ini. Panduan dari para ahli telah

berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas dan keakuratan hasil penelitian.

Akhirnya, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung penelitian ini. Dukungan moral, teknis, dan logistik yang diberikan telah menjadi faktor penting dalam kesuksesan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan pengelolaan zakat di era digital dan mendukung agenda pembangunan berkelanjutan.

PUSTAKA

- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- Febriandika, N. R., Harun, H., Kurniawati, N. N., & El Ashfahany, A. (2023). Performance measurement of Islamic philanthropic institution during pandemic in Indonesia: A balanced scorecard approach. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 347–360. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(4\).2023.27](https://doi.org/10.21511/ppm.21(4).2023.27)
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- Hasan, A., Hassan, R., Engku Ali, E. R. A., Engku Ali, E. M. T., Abduh, M., & Noordin, N. H. (2019). A proposed human resource management model for zakat institutions in Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(1), 98–109. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2017-0036>
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D. C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through

- eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Mustari, N., Razak, R., Junaedi, J., Fatmawati, F., Hawing, H., & Baharuddin, T. (2024). Multipartner governance and the urgency of poverty alleviation policy: Zakat fundraising management. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2361529>
- Ren, J., Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2020). Understanding the dimensions of medical crowdfunding: A visual analytics approach. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7). <https://doi.org/10.2196/18813>
- Sawmar, A. A., & Mohammed, M. O. (2021). Enhancing zakat compliance through good governance: a conceptual framework. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(1), 136–154. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2018-0116>
- Shulthoni, M., & Saad, N. M. (2018). Waqf fundraising management: A conceptual comparison between traditional and modern methods in the waqf institutions. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 8(1), 57–86. <https://doi.org/10.18326/ijims.v8i1.57-86>
- Syed, M. H., Khan, S., Rabbani, M. R., & Thalassinou, Y. E. (2020). An artificial intelligence and NLP based Islamic FinTech model combining zakat and Qardh-Al-Hasan for countering the adverse impact of COVID 19 on SMEs and individuals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 351–364. <https://doi.org/10.35808/IJEBA/466>
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., Al-Hawary, S., & Kurdi, B. Al. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 995–1004. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.012>
- Yuan, X., Wang, L., Yin, X., & Wang, H. (2021). How text sentiment moderates the impact of motivational cues on crowdfunding campaigns. *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00258-w>
- Zhou, Y., Draghici, A., Abbas, J., Mubeen, R., Boatca, M. E., & Salam, M. A. (2022). Social Media Efficacy in Crisis Management: Effectiveness of Non-pharmaceutical Interventions to Manage COVID-19 Challenges. *Frontiers in Psychiatry*, 12(February), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.626134>