

## Strategi Pemasaran Program Wakaf Yayasan Hutan Wakaf Bogor

### *The Marketing Strategy of Waqf Program at Bogor Waqf Forest Foundation*

Ismail Fakhri<sup>1</sup>, Irfan Syauqi Beik<sup>2</sup>, Endar Hasafah Nugrahani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economics and Management, IPB University, Jl. Raya Dramaga, Kampus IPB Dramaga, Kota Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia, ismailfakhri@apps.ipb.ac.id

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Management, IPB University, Jl. Raya Dramaga, Kampus IPB Dramaga, Kota Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia, irfan\_beik@apps.ipb.ac.id

<sup>3</sup>Faculty of Mathematics and Natural Sciences, IPB University, Jl. Raya Dramaga, Kampus IPB Dramaga, Kota Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia, e\_nugrahani@apps.ipb.ac.id

**Abstract.** *The high rate of deforestation makes the forest waqf program attractive to be developed as a support for the reforestation program. The research will identify variables that can influence waqf decision-making. Data collection used a research questionnaire with a sample of 100 people using Judgment Sampling. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that registered buyers of forest waqf products at the Bogor Waqf Forest Foundation were dominated by millennials with single status and incomes between IDR 1,000,000 – IDR 2,000,000. Brand and customer trust affect the marketing effectiveness of trust in forest waqf products. The priorities for the marketing strategy for forest waqf products include strengthening brand image, increasing consumer confidence, conducting social activities, maintaining communication with consumers, and conducting regular data analysis and evaluation.*

**Key words:** *Bogor Forest Waqf, SEM-PLS method, waqf marketing strategy.*

**Abstrak.** Tingginya laju deforestasi membuat program wakaf hutan menarik untuk dikembangkan sebagai penunjang program penghijauan. Penelitian mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan wakaf. Pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian dengan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan *judgment sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peminat produk wakaf hutan di Yayasan Hutan Wakaf Bogor didominasi oleh kalangan milenial dengan status lajang dan pendapatan antara Rp1,000,000 – Rp2,000,000. *Brand image* dan *customer trust* berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran produk wakaf hutan. Prioritas strategi pemasaran produk wakaf hutan antara lain memperkuat *brand image*, meningkatkan kepercayaan konsumen, melakukan kegiatan sosial, menjaga komunikasi dengan konsumen, serta melakukan analisis dan evaluasi data secara berkala.

**Kata kunci:** Metode SEM-PLS, strategi pemasaran wakaf, wakaf hutan Bogor.

## PENDAHULUAN

Deforestasi (perubahan tutupan suatu kawasan dari berhutan menjadi tidak berhutan) merupakan masalah yang perlu diperhatikan dan dicarikan solusinya. Laju deforestasi yang tinggi menyebabkan pemanasan global akibat kebakaran hutan sering terjadi. Sehingga diperlukan suatu sistem dan aturan yang dapat menjaga suatu kawasan hutan agar tidak berubah fungsi dan tetap menjadi kawasan hutan dalam jangka waktu yang lama. Wakaf merupakan salah satu jawaban yang dapat dilaksanakan untuk membangun kawasan hutan yang tidak berubah fungsinya.

Wakaf merupakan instrumen syariah yang dapat memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Kontribusi wakaf dalam peningkatan ekonomi masyarakat ditandai dengan pergeseran dari kepemilikan pribadi menjadi kepemilikan masyarakat. Wakaf memiliki tren yang positif dan berkembang dengan baik (Rusyiana dan Rahayu, 2019). Produk wakaf hutan merupakan salah satu

wakaf produktif yang dikembangkan oleh Yayasan Wakaf Hutan Bogor. Program wakaf hutan yang telah dibuat berpotensi menghasilkan manfaat yang lebih komprehensif (Sup, 2021).

Hutan wakaf yang dikembangkan oleh Yayasan Wakaf Hutan Bogor dapat dianggap sebagai bentuk pengelolaan hutan lestari dan membantu pencapaian SDGs yang dicanangkan oleh PBB. Beberapa SDG yang terkait dengan Wakaf hutan di antaranya:

- a. SDG 13: "Aksi untuk iklim" yang mengutamakan pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan mengurangi emisi gas rumah kaca serta perlindungan hutan yang merupakan sumber penting dalam mengurangi dampak perubahan iklim.
- b. SDG 15: "Kehidupan di darat" yang mengutamakan pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan menjaga keseimbangan ekologi untuk melindungi keanekaragaman hayati dan melestarikan sumber daya alam.
- c. SDG 1: "Kemiskinan" yang mengutamakan pemberdayaan masyarakat sekitar dengan memberikan pendapatan dari hasil produksi hutan yang dikelola dengan baik.
- d. SDG 8: "Kerja yang layak dan pertumbuhan ekonomi" yang mengutamakan peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dengan memberikan pendapatan dari hasil produksi hutan yang dikelola dengan baik.

Dengan demikian, Wakaf hutan yang dikembangkan oleh Yayasan Wakaf Hutan Bogor dapat dianggap sebagai salah satu bentuk pengelolaan hutan yang berkelanjutan dan dapat membantu dalam mencapai SDG yang dicanangkan oleh PBB. Wakaf hutan dapat menjadi strategi sebagai dukungan pelestarian lingkungan. Sifat dasar wakaf memiliki dasar bahwa wakaf tidak dapat dijual (*laa yubaa'*), tidak dapat dihibahkan (*laa yuuhab*), dan tidak dapat diwariskan (*laa yurats*) mejadi daya dukung yang kuat bagi gerakan pelestarian hutan dan gerakan wakaf tersendiri.

Potensi wakaf yang besar tidak diikuti dengan hasil yang sesuai pada realisasi penghimpunannya. Salah satu sebab yang dikemukakan oleh Lubis (2020) adalah kurangnya pengelolaan, pemasaran dan kerjasama yang baik antara lembaga pemangku, Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKSPWU) dan pihak penghimpun. Hal tersebut mendesak perhatian seorang *marketing* agar dapat menerjemahkan kondisi pasar dan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai optimalisasi penghimpunan wakaf.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi tren dunia sebagai alat pemasaran yang efektif. Survei menunjukkan bahwa pengguna internet di Asia mencapai 69% (We Are Social, 2021). Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Komunikasi pemasaran di media sosial erat hubungannya dengan unsur *brand image* (Aaker dan Joachimsthaler, 2000), kepercayaan (Salsabila dan Hasbi, 2021), kualitas informasi pemasaran (Sisca, 2021) dan juga *service convenience*.

Purnama (2019) dan Widyastuti (2020) memperkuat *variabel brand* dengan penelitiannya terkait pengaruh dan kontribusi *brand image* terhadap keberhasilan pemasaran oleh Kitabisa.com dan *influencer* berpengaruh membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Berkaitan dengan hal tersebut penelitian akan mengidentifikasi variabel yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan target pasar untuk berwakaf. Hal ini penting diteliti agar pihak manajemen dapat melakukan pemasaran dan menghimpun dana wakaf dengan lebih optimal (Assimakopoulos *et al.*, 2017)

Bergesernya cara pemasaran secara *online* telah menjadi budaya bagi masyarakat, hal ini mendorong pihak manajemen wakaf agar dapat memahami *preference* masyarakat dalam mengambil keputusan berwakaf agar dapat mencapai target penghimpunan dana wakaf. Mencari variabel pengaruh terbaik dari suatu bauran pemasaran wakaf lewat media sosial penting dilakukan untuk dapat mencapai efektivitas penghimpunan dana wakaf. Berdasarkan hal tersebut, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana karakteristik pembeli produk wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor?
2. Bagaimana pengaruh *brand image*, kepercayaan, kualitas informasi pemasaran dan *service convenience* terhadap efektivitas pemasaran produk wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor?
3. Variabel apa yang paling dominan memengaruhi keputusan responden untuk mengambil program wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah teridentifikasi, maka tujuan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik pembeli produk wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor.
2. Menganalisis pengaruh *brand image*, kepercayaan, kualitas informasi pemasaran dan *service convenience* terhadap efektivitas pemasaran produk wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor
3. Menetapkan prioritas strategi pemasaran produk wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor.

## TINJAUAN PUSTAKA

Riset muncul dari kajian literasi terkait strategi pemasaran. Tabel 1 merangkum literasi penting untuk memilih variabel yang memengaruhi pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi untuk strategi pemasaran.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Sitasi)	Judul	Hasil Penelitian
1	Astuti <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Secara parsial <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
2	Putri (2017)	Analisis Pengaruh <i>Online Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel Di Bogor)	<i>Online marketing</i> yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kepercayaan dan kualitas informasi.
3	Wu <i>et al.</i> (2019)	<i>An Interval Type-2 Fuzzy Trust Valuation Model in Social Ommerce</i>	Hubungan kepercayaan tidak langsung antara pengguna yang tidak berpengalaman dan yang berpengalaman adalah dibangun melalui jalur propagasi. Keputusan dari konsumen yang tidak berpengalaman cenderung dipengaruhi oleh saran dari orang yang mereka percayai.
4	Anggraeni dan Madiawati (2016)	<i>The Efect of Trust and Information Quality to Online Purchase Decision on the Site www.traveloka.com</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24.55%,</li> <li>• Kualitas Informasi berengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36.40%.</li> <li>• Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> sebesar 61%.</li> </ul>

Tabel 2 Penelitian terdahulu (*lanjutan*)

No	Nama Peneliti (sitasi)	Judul	Hasil Penelitian
5	Colwell <i>et al.</i> (2008)	<i>Toward A Measure of Service Convenience: Multiple - Item Scale Development and Empirical Test</i>	Kenyamanan layanan ( <i>service convenience</i> ) menjadi <i>predictor</i> signifikan yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian strategi pemasaran program wakaf Yayasan Hutan Wakaf Bogor merupakan penelitian lapangan baru dengan objek produk yang dipasarkan sebagai wakaf hutan. Produk layanan pengumpulan wakaf ini belum pernah diteliti sebelumnya menggunakan variabel citra merek (Amin *et al.*, 2016), kepercayaan (Wu *et al.*, 2020), kualitas informasi (Vol *et al.*, 2016), dan layanan kenyamanan (Shahijan *et al.*, 2018) sebagai pengaruh potensial yang mendorong keputusan wakaf.

## METODE

### Metode dan Penarikan Sampel

Penentuan sampel berjumlah 5-10 kali lipat dari jumlah indikator, atau 100-300 dalam pendugaan SEM (Hair *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pada penelitian ini dibutuhkan 100 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan metode *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah salah satu bentuk *convenience sampling* dengan metode memilih responden berdasarkan kemudahan atau kenyamanan peneliti dalam mendapatkan atau menemukan contoh untuk dipilih. Untuk memenuhi tujuan penelitian ini dilakukan *screening* di awal kuesioner, kemudian diambil responden yang mengetahui produk wakaf produktif, beragama Islam dan memiliki minat untuk berwakaf.

### Analisis Data

Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada yang mengetahui produk wakaf produktif, beragama Islam dan memiliki minat untuk berwakaf. pengambilan data dilakukan pada bulan November dan Desember 2022. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini merupakan data dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* pada sampel yang telah ditentukan.

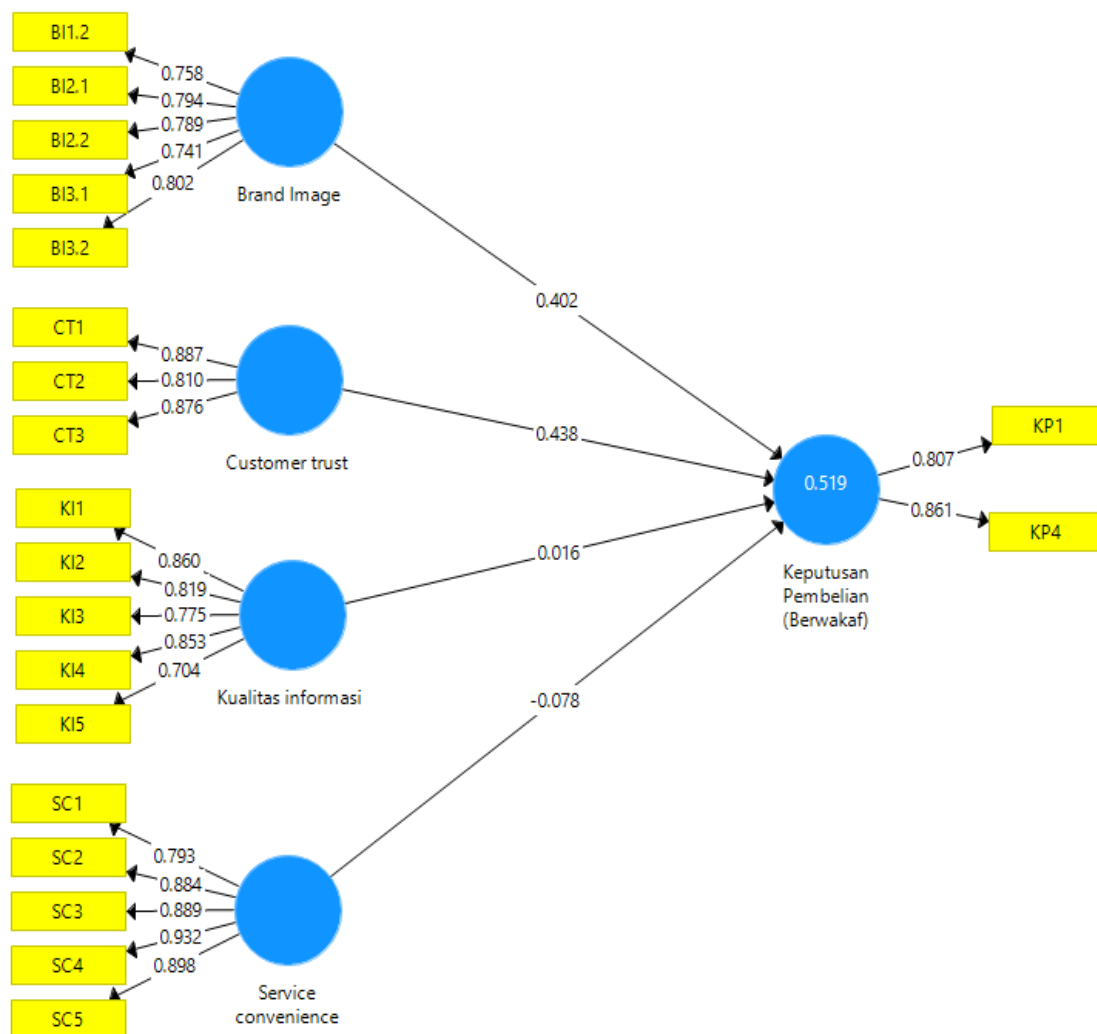
Daftar pernyataan yang diberikan dalam kuesioner penelitian ini mengenai variabel pengaruh *brand image*, *customer trust*, kualitas informasi proyek dan *service convenience* terhadap keputusan berwakaf di Hutan Wakaf Bogor. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban satu jawaban dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan skala likert (Maryuliana *et al.*, 2016). Uji coba kuesioner dilakukan untuk melihat seberapa paham responden terhadap kalimat dan seluruh pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Uji coba kuesioner juga bertujuan untuk menjadi bahan perhitungan uji validitas dan reliabilitas dari instrumen variabel yang digunakan.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengungkapkan keadaan atau karakteristik data sampel untuk masing-masing variabel penelitian secara tunggal. Analisis deskriptif diambil dari kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian mendapatkan responden dengan rentang usia 23-27 (generasi milenial) yang merupakan ragam usia yang paling banyak minat untuk berwakaf *online*. Menurut Rahma *et al.*, (2021) peluang peningkatan dana wakaf uang atau wakaf melalui uang melalui wakif generasi milenial dapat dioptimalkan potensinya dengan adanya teknologi pembayaran digital untuk berwakaf. Sesuai dengan rentang usia tersebut, responden juga didominasi oleh responden dengan status pernikahan 'belum menikah'. Selain itu, ragam pendapatan atau uang saku perbulan didominasi dengan nilai pendapatan Rp1,000,000 – Rp2,000,000. Faktor yang paling besar dalam memengaruhi intensi wakif generasi milenial terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran wakaf uang atau wakaf melalui uang adalah *habit* yang menjadi kebiasaan bagi wakif generasi milenial dalam penggunaan layanan teknologi *digital payment* (Rahma *et al.*, 2021).

### Analisis Outer Model



Sumber: Penulis, 2023 (diolah).

Gambar 1 Model perhitungan akhir *loading factor*

Smith (2020) menyatakan bahwa analisis *outer model* menunjukkan hubungan setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Selain itu *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dapat dievaluasi dengan pengujian validitas atau *convergent validity* melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity* serta *composite reliability* dan diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. Variabel laten pada penelitian

sejumlah 4 variabel dengan 25 indikator. Indikator dikatakan valid jika memiliki *loading factor* bernilai lebih dari 0.70. Jika terdapat indikator yang nilainya di bawah 0.70 maka indikator tersebut dihapus dan dihitung ulang (Hair *et al.*, 2019).

Setelah penghapusan dan perhitungan ulang pada indikator yang tidak memenuhi kriteria maka diperoleh model perhitungan akhir *loading factor* seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan gambar yang disajikan pada Gambar 1 maka dapat dilihat bahwa hasil terbesar pada variabel *brand image* terdapat pada BI3.2 (faktor ciri khas yang unggul) dengan nilai 0.802. Pada variabel *customer trust* nilai terbesar terdapat pada CT1 (program dan pengelola dapat dipercaya) dengan nilai 0.887. Berdasarkan penelitian Rahma *et al.* (2021), sebagian besar responden wakif generasi milenial memiliki pertimbangan dalam memilih lembaga nazir berdasarkan legalitas lembaganya sebagai identitas resmi pengelolaan wakaf, serta adanya pelaporan wakaf yang dilakukan secara terbuka. kemudian pada kualitas informasi proyek nilai terbesar ada pada KII (informasi mudah dipahami) dengan nilai 0.860. sedangkan pada variabel *service convenience* nilai terbesar yaitu SC4 (*courtesy/sikap*) dengan nilai 0.932.

Tabel 3 Data analisis *outer model*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>Brand image</i>	0.836	0.836	0.884	0.604
<i>Customer trust</i>	0.823	0.842	0.894	0.737
Kualitas informasi proyek	0.863	0.883	0.901	0.647
<i>Service convenience</i>	0.928	0.949	0.945	0.776
Keputusan pembelian/berwakaf	0.565	0.573	0.821	0.696

Sumber: Penulis, 2023 (diolah).

Model pada penelitian dinyatakan sudah mencukupi uji reliabilitas dan uji validitas dengan nilai AVE, *discriminant validity* serta *composite reliability* dan diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* karena semuanya telah mencukupi nilai uji. Selanjutnya dapat dilakukan analisis *inner model*.

### Analisis Inner Model

*Analisis inner model* atau analisis evaluasi model struktural merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh antarvariabel laten. Model struktural dapat dievaluasi dari nilai *R-square* yang dapat menunjukkan seberapa besar variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Selain itu Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4 Data nilai *R-Square*

	<b>R-Square</b>
Keputusan berwakaf	0.519

Sumber: Penulis, 2023 (diolah).

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa variabel endogen yaitu keputusan pembelian/berwakaf dipengaruhi sebesar 51.9% oleh variabel eksogen yaitu *brand image*, *customer trust*, kualitas informasi proyek dan *service convenience*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dirumuskan pada model dalam penelitian.

Tabel 5 Data nilai *path coefficient*

Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics (O / STDEVI)</i>	<i>P Values</i>	Keputusan Hipotesis
<i>Brand Image</i> > Keputusan berwakaf	0.402	3.523	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak
<i>Customer trust</i> > Keputusan berwakaf	0.438	3.800	0.000	H <sub>0</sub> Ditolak
Kualitas informasi > Keputusan berwakaf	0.016	0.127	0.899	H <sub>0</sub> Diterima
<i>Service convenience</i> > Keputusan berwakaf	-0.078	0.553	0.581	H <sub>0</sub> Diterima

Sumber: Penulis, 2023 (diolah).

Pengujian hipotesis pada Tabel 4 dilakukan dengan cara melihat hasil analisis *bootstrapping* pada analisis jalur koefisien (*path coefficient*). Jika nilai *t-statistic* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu >1.96, maka perumusan hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> dapat diterima. Sebaliknya jika nilai *t-statistic* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan <1.96 maka perumusan hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada tabel jalur koefisien analisis maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian/berwakaf dengan nilai 0.402. Nilai *t-statistic* menunjukkan hasil signifikan yaitu 3.523. Karena nilai *t-statistic* >1.96 maka hipotesis H<sub>1</sub> dapat diterima (H<sub>0</sub> ditolak). Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/berwakaf dengan pengaruh yang positif.

Variabel *brand image* yang meliputi tiga komponen baik keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembeli (Ristiawan dan Farida, 2019). *Brand image* merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan banyak konsumen. Amin *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa merek berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Ini berarti bahwa ketika sebuah yayasan wakaf memiliki *brand image* yang positif, kemungkinan besar akan menerima lebih banyak dukungan dari para wakifnya.

2. Terdapat hubungan yang positif antara variabel *customer trust* dengan keputusan pembelian/berwakaf dengan nilai 0.438. Nilai *t-statistic* menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 3.800, karena *t-statistic* >1.96 maka hipotesis 2, H<sub>1</sub> dapat diterima (H<sub>0</sub> ditolak). Data tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian atau berwakaf. Hal ini dapat diterima secara logis karena seseorang yang memercayai suatu yayasan cenderung akan lebih percaya dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh yayasan tersebut dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau berwakaf (Nuraini *et al.*, 2018; Fadlil *et al.*, 2022).
3. Terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian/berwakaf dengan nilai 0.016. Namun nilai *t-statistic* menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu 0.127, karena *t-statistic* <1.96 maka hipotesis 3, H<sub>1</sub> tidak dapat diterima dan H<sub>0</sub> diterima. Dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa kualitas informasi proyek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/berwakaf walaupun memiliki nilai pengaruh yang positif.

Keputusan wakaf didasarkan pada pertimbangan cermat terhadap kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia bagi pengambil keputusan (Rachmawati *et al.*, 2019). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wakaf. Pada beberapa penelitian lain disebutkan bahwa ada keyakinan

agama, pengetahuan agama dan adat istiadat yang dapat berpengaruh pada keputusan amal serupa seperti zakat, wakaf dan infak, walaupun tidak signifikan (Syafitri *et al.*, 2021).

4. Terdapat hubungan negatif antara variabel *service convenience* dengan keputusan pembelian/berwakaf dengan nilai  $-0.078$ . Nilai *t-statistic* menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu  $0.553$ , karena *t-statistic*  $< 1.96$  maka hipotesis 4,  $H_1$  tidak dapat diterima atau  $H_0$  diterima. *Service convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/berwakaf dan memiliki nilai pengaruh yang negatif.

Kenyamanan layanan telah menjadi faktor utama dalam pembelian konsumen, namun penelitian menunjukkan bahwa hal itu mungkin memiliki hubungan negatif dengan perilaku pembelian. Studi telah menemukan bahwa ketika kenyamanan layanan terlalu mudah dan dapat diakses, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dalam kasus belanja *online*; pelanggan memiliki akses ke berbagai produk dan layanan di ujung jari mereka, hal tersebut memudahkan mereka untuk membandingkan harga, berbelanja, dan menemukan penawaran terbaik tanpa harus meninggalkan rumah (Wahyuningtyas dan Widiastuti, 2017). Akibatnya, pelanggan cenderung tidak melakukan pembelian karena mereka tidak memiliki tekanan atau insentif untuk melakukannya. Dengan demikian, bisnis harus menyadari pentingnya menjaga keseimbangan antara kenyamanan layanan dan kualitas saat merancang layanan mereka.

### Implikasi Manajerial

Badan wakaf dapat melakukan cek berkala dan memastikan *brand image* mereka positif dan konsisten di semua saluran, karena hal tersebut dapat berdampak pada jumlah dana yang dapat terhimpun. Penting bagi yayasan untuk memahami bagaimana *brand image* mereka memengaruhi keputusan berwakaf, sehingga mereka dapat membuat perubahan yang sesuai jika diperlukan. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian/berwakaf, penelitian dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Memperkuat *brand image*  
Merek dapat berfungsi sebagai sebagai identifikasi sumber produk atau distributor tertentu dan alat simbolis yang memproyeksi citra diri dengan *signal* kualitas (Ristiawan dan Farida, 2019). Manajer harus fokus pada upaya untuk *memperkuat brand image* yayasan melalui berbagai aktivitas pemasaran, seperti kampanye iklan, pengembangan produk, dan program loyalitas. Peningkatan citra positif merek akan berdampak pada keputusan pembelian/berwakaf.
2. Menciptakan kepercayaan konsumen  
Manajer harus berusaha untuk menciptakan kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan layanan pelanggan yang baik. Menurut Fandini dan Ratnasari, (2020), sebuah lembaga yang memiliki *belief*/kepercayaan wakif yang baik di benak wakif dapat meningkatkan niat ulang wakif berwakaf pada lembaga tersebut. Terdapat tiga keyakinan yang mendasari niat berperilaku, yaitu *behavioral belief* berupa sikap, *normative belief* berupa norma subjektif, dan *control belief* yang meliputi kontrol perilaku yang dipersepsikan.
3. Melakukan aktivitas sosial  
Manajer harus mengintegrasikan aktivitas sosial ke dalam strategi pemasaran yayasan, seperti berwakaf atau program kemanusiaan, untuk meningkatkan *brand image* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Menjaga komunikasi dengan konsumen  
Manajer harus memastikan komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui berbagai kanal, seperti media sosial, survei pelanggan, atau acara komunitas, untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan penelitian Afifah *et al.*, (2020) hubungan pelanggan berupa *customer feedback* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.



## SIMPULAN

Pembeli produk wakaf hutan pada Yayasan Hutan Wakaf Bogor didominasi oleh generasi milenial yang berstatus lajang dan memiliki pendapatan antara Rp1,000,000 – Rp2,000,000. Efektivitas pemasaran produk wakaf hutan dipengaruhi oleh *brand image* dan *customer trust*. Pengaruh tertinggi diperoleh dari variabel *customer trust* dengan nilai *t-statistic* 3.800. Prioritas strategi pemasaran produk wakaf hutan adalah meningkatkan kepercayaan konsumen, melakukan aktivitas sosial, menjaga komunikasi dengan konsumen, dan melakukan analisis serta evaluasi data secara periodik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>.
- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Efektivitas e-service quality dan customer feedback terhadap keputusan menggunakan aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>.
- Amin, S., Dimiyati, M., & Firdaus, M. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 12(1), 501–518.
- Anggraeni, P. & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *Telkom University*, 3(2), 1880–1887.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532–549.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: Multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>.
- Fadlil, N. R., Effendi, J., & Sutarto, E. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan keputusan wakif dalam berwakaf produktif di Indonesia (studi kasus di Dompet Dhuafa). *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 105-117.
- Fandini, H. D., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Trust terhadap niat ulang berwakaf uang pada badan wakaf al qur'an Surabaya melalui belief. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(11), 2185. <https://doi.org/10.20473/vol6iss201911pp2185-2197>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Lubis, H. (2020). Potensi dan kendala pengembangan wakaf uang di Indonesia. *Islamic Business and Finance*, 1(1), 43–59. <https://doi.org/10.24014/ibf.v1i1.9373>.
- Maryuliana, M., Subroto, I. M. I., & Haviana, S. F. C. (2016). Sistem informasi angket pengukuran skala kebutuhan materi pembelajaran tambahan sebagai pendukung pengambilan keputusan di sekolah menengah atas menggunakan skala likert. *TRANSISTOR Elektro dan Informatika*, 1(1), 1–12.
- Nuraini, I., Takidah, E., & Fauzi, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi dalam membayar wakaf uang pada pegawai kantor wilayah kementerian agama provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 1(2), 97-108.
- Purnama, S. (2019). Pengaruh service convenience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada atlas sport club Surabaya. *Agora*, 7(2).

- Putri, F. H. (2017). *Analisis Pengaruh Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel di Bogor)*. (Skripsi, IPB University, Bogor, Indonesia). <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/83640>.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019, September). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Pada *Seminar Nasional Sistem Informasi* (pp.519-522).
- Rahma, M., Najib, M., & Saptono, I. T. (2021). Analisis intensi wakif gen Y dalam gerakan digital berwakaf uang atau melalui uang di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 763–777. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.763>.
- Ristiawan, D. & Farida, L. (2019). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria fu 150 cc di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rusyadiana, A. & Rahayu, S. S. (2019). Bagaimana strategi pengembangan wakaf tunai di Indonesia? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i1.10416>.
- Salsabila, N. & Hasbi, I. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada crowdfunding platform Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1046>.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>.
- Sisca, Y. (2021). Rancang bangun sistem informasi pemasaran secara digital berbasis e-marketing. *Jurnal Dunia Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>.
- Sup, D. F. A. (2021). Relevansi konsep hutan wakaf dengan konsep wakaf di dalam Islam. *Islamic Economics Journal*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.21111/iej.v7i1.6430>.
- Syafitri, O. Y., Wildan, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat religiusitas dan pendapatan: Analisis pengaruh terhadap keputusan membayar zakat, infaq dan shadaqah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 34. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1915>.
- Vol, S. D., Group, E., & Limited, P. (2016). The influence of information, knowledge and technology management on the performance of manufacturing enterprises: The importance of information management on financial performance. *Strategic Direction*, 32(11), 28–30. <https://doi.org/10.1108/SD-08-2016-0119>.
- Wahyuningtyas, Y. F. & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>.
- We Are Social. (2021, 27 Januari). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. Diakses pada 5 Februari 2022, dari: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- Widyastuti, P. (2020). Analisis keputusan pembelian: Fenomena panic buying dan service convenience (studi pada grocery store di DKI Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 5(1), 583–591.
- Wu, L. W., Wang, C. Y., & Rouyer, E. (2020). The opportunity and challenge of trust and decision-making uncertainty: Managing co-production in value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 199–218. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0061>.
- Wu, T., Liu, X., & Qin, J. (2019). An interval type-2 fuzzy trust evaluation model in social commerce. *Computational Intelligence*, 35(4), 1114–1132.