

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengetahui secara langsung maupun tidak langsung citra lembaga amal dan *influencer* terhadap keputusan donatur dengan kepercayaan sebagai intervening studi dilakukan pada donatur aktif pada kantor lazismu se-eks karesidenan Besuki. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada sejumlah 250 responden yang merupakan donatur di lazismu se-eks karesidenan Besuki. Menggunakan data primer. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi Smart PLS 3.2. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial a) citra lembaga amal berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan donatur, sehingga hipotesis pertama bahwa citra lembaga amal berpengaruh terhadap kepercayaan dapat diterima. b) *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. c) Citra lembaga amal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donatur. d) *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donatur. Pengaruh secara tidak langsung menunjukkan variabel citra lembaga amal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donatur melalui variabel kepercayaan, dan variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donatur melalui variabel kepercayaan.

Kata Kunci : *Citra Lembaga Amal, Influencer, Kepercayaan, Keputusan*

ABSTRACT

This study aims to analyze directly or indirectly the image of charitable institutions and influencers on the decisions of donors with trust as an intervening study conducted on active donors at the Lazismu office in the former Besuki residency. The method used in this research is descriptive quantitative. The source of the data was obtained from distributing questionnaires to a number of 250 respondents who were donors at Lazismu who were the former Besuki residency. Using primary data. Data analysis used the Structural Equation Model (SEM) method with the Smart PLS 3.2 application. Based on the test results show that partially a) The image of charitable institutions has a significant effect on donor trust, so the first hypothesis that the image of charitable institutions has an effect on trust can be accepted. b) Influencers have a significant effect on trust. c) The image of a charitable institution has a significant effect on the donor's decision. d) Influencers have a significant influence on donor decisions. The indirect effect shows that the charitable institution's image variable has a significant effect on donor decisions through the trust variable, and the influencer variable has a significant effect on donor decisions through the trust variable.

Keywords: *Image of Charity Institution, Influencers, Trust, Decision*