

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal sosial *Chief Executive Officer* (CEO) terhadap kinerja lembaga zakat di Indonesia. Modal sosial yang diteliti mencakup dua aspek, yaitu jumlah pengikut media sosial CEO (*followers*) dan reputasi (*Google Appearance*) yang diukur melalui jumlah kemunculan di Google. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan variabel kontrol berupa ukuran lembaga zakat dan tingkat inflasi. Data penelitian menggunakan pendekatan data panel yang mencakup 28 lembaga zakat selama periode 2021–2023. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi data panel dengan pemilihan model melalui uji Chow, uji Lagrange Multiplier, dan uji Hausman. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang paling tepat adalah *Random Effect Model* (REM).

Hasil analisis menemukan bahwa variabel jumlah *followers* CEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lembaga zakat. Hal ini berarti semakin banyak jaringan sosial digital yang dimiliki seorang CEO, semakin tinggi pula peluang lembaga zakat untuk meningkatkan penghimpunan dana. Sebaliknya, variabel reputasi (*Google Appearance*) tidak berpengaruh signifikan, sehingga aspek ini belum terbukti memengaruhi kinerja lembaga. Untuk variabel kontrol, ukuran lembaga zakat berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa lembaga dengan skala yang lebih besar cenderung memiliki kinerja lebih baik. Sedangkan inflasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja lembaga zakat selama periode penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial CEO, khususnya yang tercermin dari jaringan sosial digital, merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja lembaga zakat. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya lembaga zakat memperhatikan kapasitas kepemimpinan CEO, terutama dalam membangun jaringan sosial yang luas dan efektif, sebagai strategi untuk memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah.