

Moderasi Altruisme pada Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berdonasi Rumah Zakat

Moderasi Altruisme pada Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Berdonasi Rumah Zakat

Auliya syahada Pramono^{1*}, Sylvia Rozza²

^{1,2}Keuangan dan Perbankan Syariah, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

¹E-mail*: auliya.syahada.pramono.ak22@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail: sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRAK

INFO ARTIKEL :

Riwayat Artikel:
(akan diubah oleh editor
SNAM)
Diterima 19 Maret 2021
Direvisi 03 April 2021
Disetujui 01 Mei 2021
Tersedia online 25 Mei 2021

Keywords:

*Social Media Marketing,
Brand Image, Altruisme,
Keputusan Donasi,
Rumah Zakat*

Perkembangan media sosial telah mengubah cara lembaga filantropi dalam menghimpun donasi melalui kampanye digital. Dalam konteks tersebut, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* menjadi faktor penting yang diduga memengaruhi keputusan berdonasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi pada followers Instagram Rumah Zakat serta menguji peran Altruisme sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Altruisme terbukti memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan berdonasi, namun tidak mampu memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan

berdonasi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi lembaga filantropi untuk memperkuat citra lembaga dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan keputusan berdonasi masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam kegiatan filantropi. Pemanfaatan media sosial memungkinkan lembaga filantropi menjangkau masyarakat secara lebih luas melalui penyebaran informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Kondisi ini mendorong perubahan pola penghimpunan donasi dari metode konvensional menuju donasi berbasis digital. Di Indonesia, tingginya penggunaan media sosial turut membuka peluang bagi lembaga filantropi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat sekaligus meningkatkan partisipasi donasi (DataReportal, 2024; Kotler et al., 2021).

Dalam aktivitas penghimpunan donasi digital, *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh lembaga filantropi. Melalui penyampaian konten yang informatif, edukatif, dan persuasif, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan memengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi. Semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin besar peluang lembaga filantropi memperoleh kepercayaan dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi (Marhusin et al., 2024; Wahyuningtyas & Rozza, 2025).

Selain *Social Media Marketing*, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan berdonasi. Berbeda dengan pembelian produk komersial, aktivitas donasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga yang mengelola dana. Lembaga filantropi yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, serta mampu menunjukkan transparansi dalam pengelolaan dana cenderung memperoleh kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, citra positif yang dimiliki lembaga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum seseorang memutuskan untuk berdonasi (Aristeya, 2020; Kotler et al., 2016).

*Corresponding author.

E-mail: auliya.syahada.pramono.ak22@mhsw.pnj.ac.id

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi masih menunjukkan perbedaan. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada faktor lain, seperti karakteristik individu dan tingkat kepedulian sosial. Demikian pula dengan *Brand Image*, yang meskipun secara umum terbukti berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, kekuatan pengaruhnya dapat berbeda pada setiap objek penelitian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut (Marhusin et al., 2024; Suparyanto et al., 2025; Wahyuningtyas & Rozza, 2025).

Salah satu faktor yang diduga dapat menjelaskan perbedaan tersebut adalah *Altruisme*. *Altruisme* merupakan kecenderungan individu untuk membantu orang lain secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Individu yang memiliki tingkat altruisme tinggi diperkirakan lebih mudah merespons kampanye donasi dan lebih terdorong untuk mengambil keputusan berdonasi. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *Altruisme* sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah sifat kepedulian sosial mampu memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi (Batson, 2011; Bekkers & Wiepking, 2011).

Rumah Zakat dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu lembaga filantropi nasional yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media kampanye donasi. Berbagai program kemanusiaan yang dipublikasikan melalui konten digital menjadikan Instagram sebagai media yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan berdonasi. Selain itu, tingginya aktivitas interaksi antara Rumah Zakat dan para pengikutnya memberikan gambaran mengenai bagaimana citra lembaga dan strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku donator (Rumah Zakat, 2022).

Berdasarkan fenomena, kesenjangan penelitian (*research gap*), dan pentingnya peran *Altruisme* dalam konteks donasi digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi pada followers Instagram Rumah Zakat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran *Altruisme* dalam memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi, pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi, serta pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Berdonasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital pada lembaga filantropi, khususnya terkait perilaku donasi digital, serta menjadi masukan bagi lembaga filantropi dalam menyusun strategi pengumpulan donasi yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan berdonasi merupakan proses pengambilan keputusan seseorang untuk menyalurkan bantuan kepada pihak yang membutuhkan melalui lembaga filantropi. Dalam konteks donasi digital, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun faktor eksternal, seperti strategi pemasaran digital dan citra lembaga. Oleh karena itu, keberhasilan lembaga filantropi dalam menghimpun donasi tidak hanya ditentukan oleh kepedulian masyarakat, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dan tingkat kepercayaan yang mampu dibangun (Kotler et al., 2016).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *Social Media Marketing*, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif, media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program kemanusiaan sekaligus mendorong munculnya keputusan untuk berdonasi (Gugenishvili, 2023). Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Marhusin et al., 2024; Siregar & Lubis, 2024; Wahyuningtyas & Rozza, 2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi.

Selain *Social Media Marketing*, *Brand Image* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan berdonasi. *Brand Image* mencerminkan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan suatu lembaga. Dalam kegiatan filantropi, citra lembaga yang positif akan meningkatkan keyakinan calon donatur bahwa dana yang diberikan dikelola secara amanah dan disalurkan secara tepat sasaran, sehingga mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan berdonasi (Kotler et al., 2016). Hasil penelitian (Aristeya, 2020; Suparyanto et al., 2025; Wahyuningtyas & Rozza, 2025) juga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi.

Penelitian ini juga melibatkan *Altruisme* sebagai variabel moderasi. *Altruisme* merupakan kecenderungan individu untuk menolong orang lain secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan (Batson, 2011). Individu yang memiliki tingkat altruisme tinggi cenderung lebih peka terhadap kondisi sosial sehingga lebih mudah merespons kampanye donasi maupun citra positif lembaga. Penelitian (Irawan, 2020; Maulidah, 2024; Nita, 2024; Zuhurul Anam et al., 2024) menunjukkan bahwa *altruisme* berperan dalam meningkatkan partisipasi dan keputusan berdonasi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Namun, hasil penelitian mengenai peran *Altruisme*

sebagai variabel moderasi masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa *altruisme* mampu memperkuat keputusan berdonasi, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan ketika dikombinasikan dengan faktor eksternal (Lee et al., 2023; Liang et al., 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi dengan menempatkan Altruisme sebagai variabel moderasi pada followers Instagram Rumah Zakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi dalam konteks filantropi digital sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku donasi pada era digital.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi serta menguji peran *Altruisme* sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah seluruh followers Instagram Rumah Zakat yang pernah melihat kampanye donasi bencana banjir Sumatra 2025. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu berusia minimal 21 tahun, mengikuti akun Instagram Rumah Zakat, pernah melihat kampanye donasi banjir Sumatra 2025, dan pernah melakukan donasi.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert empat poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.1. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* menggunakan nilai *R-square*, *Q-square*, dan *f-square* untuk menilai kemampuan prediktif model, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* guna mengetahui pengaruh langsung antarvariabel serta menguji peran moderasi Altruisme terhadap Keputusan Berdonasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada followers Instagram Rumah Zakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang menyajikan konten informatif, menarik, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan (*engagement*), serta kepercayaan masyarakat terhadap program donasi. Kondisi tersebut mendorong followers untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengambil tindakan nyata berupa keputusan berdonasi.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, yang menjelaskan bahwa konten media sosial berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi proses kognitif dan emosional individu (*organism*), sehingga menghasilkan respons (*response*) berupa keputusan berdonasi. Semakin efektif strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar peluang lembaga filantropi membangun hubungan dengan calon donatur dan mendorong partisipasi dalam kegiatan donasi.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Marhusin et al., 2024; Siregar & Lubis, 2024; Wahyuningtyas & Rozza, 2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keputusan berdonasi pada lembaga filantropi.

Tabel Nilai Outer Loading

Ket	Altruism	Brand image	Keputusan Berdonasi	Social media Marketing	Altruisme x Brand image	Altruisme x Social media Marketing
A1	0.784					
A2	0.772					
A3	0.766					
A4	0.815					
A5	0.815					
BI1		0.795				
BI2		0.838				
BI3		0.802				
BI4		0.758				
BI5		0.852				
KB1			0.740			
KB10			0.800			
KB11			0.779			
KB12			0.805			
KB2			0.717			
KB3			0.797			
KB4			0.754			
KB5			0.805			
KB6			0.809			
KB7			0.744			
KB8			0.790			
KB9			0.798			
SMM1				0.841		
SMM2				0.767		
SMM3				0.820		
SMM4				0.760		
SMM5				0.832		
SMM6				0.763		
SMM7				0.701		
SMM8				0.804		
A x BI					1	
A x SMM						1

Sumber: Hasil PLS-SEM 4.1, data diolah penulis (2026)

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur setiap konstruk secara akurat dan konsisten, sehingga seluruh indikator layak digunakan untuk analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji HTMT

Keterangan	A	BI	KB	SMM	A x BI	A x SMM
A						
BI	0.162					
KB	0.220	0.493				
SMM	0.154	0.259	0.300			
A x BI	0.046	0.129	0.200	0.190		
A x SMM	0.136	0.19	0.200	0.279	0.092	

Sumber: Hasil PLS-SEM 4.1, data diolah penulis (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah 0,90, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang baik dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara tepat. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis model struktural.

Tabel Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Berdonasi	0.369	0.347	Sedang

Sumber: Hasil PLS-SEM 4.1, data diolah penulis (2026)

Hasil evaluasi koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,369. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Altruisme* secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,9% variasi Keputusan Berdonasi, sedangkan 63,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan pada kategori sedang, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berdonasi.

Tabel Hasil Uji F-Square

	Effect Size (f^2)	Keterangan
<i>Social media Marketing</i> (X1) > Keputusan berdonasi	0.065	Kecil
<i>Brand image</i> (X2) > Keputusan berdonasi	0.175	Sedang
<i>Altruisme</i> > SMM > keputusan berdonasi	0.072	Kecil
<i>Altruisme</i> > BI > Keputusan berdonasi	0.077	Kecil
<i>Altruisme</i> SMM x BI > keputusan berdonasi	0.041	Kecil

Sumber: Hasil PLS-SEM 4.1, data diolah penulis (2026)

Hasil evaluasi *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki kontribusi terbesar terhadap Keputusan Berdonasi dengan kategori pengaruh sedang. Sementara itu, *Social Media Marketing* hanya memberikan pengaruh pada kategori kecil. Adapun efek moderasi *Altruisme* terhadap hubungan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dengan Keputusan Berdonasi juga berada pada kategori kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berdonasi lebih banyak dipengaruhi oleh citra positif lembaga, sedangkan *Social Media Marketing* dan *Altruisme* berperan sebagai faktor pendukung dalam mendorong keputusan berdonasi.

Tabel Hasil Uji Q-Square melalui *PLSpredict*

Indikator	Q ² predict	Keterangan
KB1	0.144	Kuat
KB2	0.064	Kuat
KB3	0.186	Kuat
KB4	0.215	Kuat
KB5	0.134	Kuat
KB6	0.152	Kuat
KB7	0.151	Kuat
KB8	0.194	Kuat
KB9	0.221	Kuat
KB10	0.139	Kuat
KB11	0.206	Kuat
KB12	0.171	Kuat

Sumber: Hasil PLS-SEM 4.1, data diolah penulis (2026)

Hasil evaluasi *PLSpredict* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Berdonasi memiliki nilai $Q^2_{predict}$ positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik, sehingga mampu memprediksi Keputusan Berdonasi secara memadai. Dengan demikian, model yang dibangun dinilai layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Hipotesis 1 Penelitian Melalui Bootstrapping

Keterangan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Social media Marketing</i> (X1) > Keputusan Berdonasi (Y)	0.228	2.342	0.019	Diterima
<i>Brand image</i> (X2) > Keputusan Berdonasi (Y)	0.366	4.027	0.000	Diterima
<i>Altruisme</i> (Z) x <i>Social media Marketing</i> (X1) > Keputusan Berdonasi (Y)	0.191	2.437	0.015	Diterima
<i>Altruisme</i> (Z) x <i>Brand image</i> (X2) > Keputusan Berdonasi (Y)	0.197	2.015	0.044	Diterima
<i>Altruisme</i> (Z) x <i>Social media Marketing</i> (X1) x <i>Brand image</i> (X2) secara Simultan > Keputusan Berdonasi (Y)	-0.164	1.771	0.077	Ditolak

Sumber: Hasil PLS-SEM 4.1, data diolah penulis (2026)

Berikut ini disajikan penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Zakat melalui Instagram mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong followers untuk mengambil keputusan berdonasi. Konten yang informatif, menarik, dan interaktif tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap program kemanusiaan, tetapi juga membangun kepercayaan serta keterlibatan (*engagement*) audiens.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, yang menyatakan bahwa konten media sosial berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi proses kognitif

dan emosional individu (*organism*), sehingga menghasilkan respons (*response*) berupa keputusan berdonasi. Dengan demikian, semakin efektif strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan, semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Marhusin et al., 2024; Siregar & Lubis, 2024; Wahyuningtyas & Rozza, 2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media yang efektif dalam membangun hubungan dengan calon donatur dan mendorong peningkatan partisipasi donasi.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif Rumah Zakat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan donasi. Reputasi yang baik, kredibilitas lembaga, serta transparansi dalam pengelolaan dana menjadi pertimbangan utama bagi followers dalam mengambil keputusan berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dimiliki lembaga filantropi, semakin besar pula keyakinan masyarakat untuk memberikan donasi.

Temuan ini sejalan dengan *Customer-Based Brand Equity Theory* yang dikemukakan oleh Keller (1993), yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan membentuk kepercayaan dan persepsi yang baik terhadap suatu organisasi. Dalam konteks lembaga filantropi, citra yang kuat menjadi aset penting karena mampu mengurangi keraguan calon donatur dan meningkatkan keyakinan bahwa dana yang disalurkan akan dikelola secara amanah dan tepat sasaran.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Aristeya, 2020; Suparyanto et al., 2025; Wahyuningtyas & Rozza, 2025) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan lembaga filantropi dalam meningkatkan penghimpunan donasi tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi melalui media sosial, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam membangun dan mempertahankan citra yang positif di mata masyarakat.

3. Moderasi *Altruisme* pada Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Altruisme* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat altruisme seseorang, semakin kuat pengaruh *Social Media Marketing* dalam mendorong keputusan berdonasi. Konten media sosial yang memuat informasi mengenai kondisi penerima manfaat, dampak program, dan ajakan berdonasi lebih mudah membangkitkan kepedulian individu yang memiliki sifat altruistik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata berupa donasi.

Temuan ini sejalan dengan *Altruism Theory* yang dikemukakan oleh Batson (2011), yang menjelaskan bahwa perilaku menolong didorong oleh kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Dalam konteks penelitian ini, konten *Social Media Marketing* berperan sebagai pemicu yang membangkitkan empati, sedangkan altruisme menjadi faktor internal yang memperkuat dorongan tersebut hingga menghasilkan keputusan berdonasi. Pandangan ini juga diperkuat oleh Bekkers dan Wiepking (2011), yang menyatakan bahwa empati merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku prososial, termasuk aktivitas berdonasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Maulidah, 2024; Zuhri Anam et al., 2024) yang menunjukkan bahwa motivasi altruistik dan empati mampu meningkatkan keputusan berdonasi melalui platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang disampaikan, tetapi juga oleh karakteristik individu, khususnya tingkat altruisme, yang memperkuat respons terhadap kampanye donasi.

4. Moderasi *Altruisme* pada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Altruisme* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat altruisme yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap citra positif lembaga filantropi. Reputasi, kredibilitas, dan transparansi yang dimiliki Rumah Zakat semakin memperkuat keyakinan individu untuk menyalurkan donasi karena mereka memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan ingin memastikan bantuan yang diberikan tersalurkan secara tepat.

Temuan ini sejalan dengan *Altruism Theory* yang dikemukakan oleh Batson (2011), yang menjelaskan bahwa perilaku menolong didorong oleh empati dan kepedulian terhadap kesejahteraan

orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Image* yang positif mampu memperkuat keyakinan individu altruistik bahwa lembaga filantropi dapat mengelola dan menyalurkan donasi secara amanah. Pendapat tersebut juga didukung oleh Bekkers dan Wiepking (2011), yang menyatakan bahwa empati merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku prososial, termasuk keputusan berdonasi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Irawan, 2020; Nita, 2024) yang menunjukkan bahwa kepedulian sosial dan faktor emosional dapat meningkatkan partisipasi dalam kegiatan filantropi. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Image* akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan berdonasi ketika didukung oleh tingkat altruisme yang tinggi.

5. Moderasi *Altruisme* pada Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara Simultan terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Altruisme* tidak mampu memoderasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Berdonasi, sehingga hipotesis kelima ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika *Social Media Marketing* dan *Brand Image* bekerja secara bersamaan, keputusan berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh karakter altruistik individu, tetapi juga oleh berbagai faktor lain, seperti tingkat kepercayaan terhadap lembaga, transparansi pengelolaan dana, pengalaman berdonasi, serta kondisi dan preferensi masing-masing calon donatur. Dengan demikian, altruisme belum mampu memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan, meskipun secara parsial terbukti memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* maupun *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Liang et al., 2023) yang menyatakan bahwa keputusan berdonasi tidak hanya didasarkan pada kepedulian sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap lembaga. Penelitian (Lee et al., 2023) juga menunjukkan bahwa peningkatan empati melalui media digital tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku nyata karena keputusan berdonasi dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional. Selain itu, Bekkers dan Wiepking (2011) menjelaskan bahwa altruisme merupakan salah satu determinan perilaku donasi, namun pengaruhnya tidak selalu dominan karena dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti reputasi lembaga, tingkat kepercayaan, dan karakteristik situasi yang dihadapi calon donatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Berdonasi. Oleh karena itu, keberhasilan lembaga filantropi dalam meningkatkan penghimpunan donasi tidak hanya bergantung pada tingginya tingkat altruisme masyarakat, tetapi juga pada kemampuan lembaga dalam membangun citra yang kredibel, transparan, dan dipercaya oleh publik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi pada followers Instagram Rumah Zakat. Semakin optimal konten yang disajikan baik dari sisi informatif, menarik, maupun kemampuannya membangun interaksi dengan audiens semakin tinggi pula kecenderungan followers untuk menyalurkan donasi. Simpulan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital perlu terus dilakukan guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan berdonasi.
2. *Brand Image* juga terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi pada followers Instagram Rumah Zakat. Citra kelembagaan yang didukung oleh reputasi, kredibilitas, serta transparansi mampu menumbuhkan keyakinan masyarakat untuk menyalurkan donasi. Di antara variabel yang diuji, *Brand Image* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan berdonasi.
3. Peran *Altruisme* terbukti mampu memperkuat keterkaitan antara *Social Media Marketing* dan keputusan berdonasi. Simpulan ini memperlihatkan bahwa individu dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi lebih responsif terhadap aktivitas pemasaran melalui media sosial, sehingga dorongan untuk mengambil keputusan berdonasi menjadi semakin kuat.
4. *Altruisme* juga mampu memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian, individu yang memiliki tingkat altruisme tinggi cenderung lebih terdorong untuk menyalurkan hartanya ketika memandang Rumah Zakat sebagai lembaga yang memiliki citra positif.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Altruisme* tidak mampu memoderasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi ketika kedua faktor tersebut dianalisis secara simultan. Simpulan ini mengindikasikan bahwa keputusan followers Instagram Rumah Zakat untuk berdonasi lebih banyak dipengaruhi oleh pengaruh langsung *Social Media Marketing* dan,

terutama, Brand Image, sehingga keberadaan altruisme belum memberikan efek moderasi yang berarti terhadap keterkaitan tersebut.

6. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari followers Instagram Rumah Zakat sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada lembaga filantropi atau platform media sosial lainnya. Kedua, model penelitian hanya mengkaji *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Altruisme, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Berdonasi, seperti kepercayaan, religiusitas, *perceived value*, maupun kualitas informasi.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai lembaga filantropi dan platform media sosial, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar model penelitian mampu menjelaskan Keputusan Berdonasi secara lebih komprehensif.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta, khususnya Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah, atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rumah Zakat beserta seluruh followers Instagram Rumah Zakat yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu Sylvia Rozza selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan penelitian dan artikel ini.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan filantropi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., & Arihta, J. (2024). Factors Influencing the Intention To Donate on the Crowdfunding Platform: a Case Study of Kitabisa.Com. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 6(2), 45–63. <https://doi.org/10.54783/jin.v6i2.961>
- Adil Liaqat, & I Made Sukresna. (2024). Investigating the moderating role of altruistic beliefs on negative emotional appeals in digital charity advertising: A study on guilt, shame, and donation intention among Indonesian donors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 159–168. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1989>
- Adyani, R. N., Jasin, M., & E, R. T. S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Brand Trust serta dampaknya pada Donation Decision pada Crowdfunding Kitabisa . com di tengah pandemi COVID-19 Fakultas Ekonomi , UIN Syarif Hidayatullah Jakarta revolusi industri 4 . 0 , keadaan in. (7).*
- Ajayi, V. O. (2025a). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *SSRN Electronic Journal*, 2(3), 3–5. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5378785>
- Altarteer, S., & Bamoallem, B. (2025). Investigating donor attitudes toward e-philanthropy crowdfunding platforms: a preliminary study in Saudi Arabia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(1), 53–75. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00418-5>
- Anggara, M. R., Jono Mintarto Munandar, & Irfan Syauqi Beik. (2025). The role of social media eWOM and motivation typology in urban Islamic digital donations. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 71–90. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol7.iss1.art5>
- Aristeya, A. K. (2020). Pengaruh Brand Image Project Child Indonesia terhadap Keputusan Followers Instagram @project.child untuk Berdonasi. *Journal GEEJ*, 7(2), 42–45.
- Asante, I. O., Fang, J., Darko, D. F., & Altab, H. M. D. (2021). Examining the Antecedents of User Donation Intentions Toward Social Media Articles: Moderation Effects of Social Contagion. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006387>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Personality Traits on Small Charitable Donations: The Role of Altruism and Attitude towards an Advertisement. *Societies*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/soc13060144>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>

- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022a). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Chan, S. H., & Lay, Y. F. (2018). Examining the reliability and validity of research instruments using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Baltic Science Education*, 17(2), 239–251. <https://doi.org/10.33225/jbse/18.17.239>
- Danung Arifin. (2025). *Pemerintah Gerak Cepat Tangani Bencana Hidrometeorologi di Tiga Provinsi Sumatra*. <https://bnpb.go.id/berita/pemerintah-gerak-cepat-tangani-bencana-hidrometeorologi-di-tiga-provinsi-sumatra>
- Darwin, Mu. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>
- Difa Lavianka. (2026). Rumah Zakat Raih Indonesia Customer Experience Award 2025 dengan Predikat Excellent. *Rumah Zakat Raih Indonesia Customer Experience Award 2025 Dengan Predikat Excellent*.
- Dinan, U. H., & Muhtadi, M. (2023). Strategi Pemberdayaan Rumah Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan Melalui Program Senyum Mandiri Di Desa Mekarjaya, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Kommunity Online*, 3(2), 177–186. <https://doi.org/10.15408/jko.v3i2.30989>
- Fazio, A., Reggiani, T., & Scervini, F. (2023). Social media charity campaigns and pro-social behaviour. Evidence from the Ice Bucket Challenge. *Journal of Economic Psychology*, 96, 102624. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102624>
- GoodStats. (2026). Banjir dominasi bencana alam di indonesia 2025. *Banjir Dominasi Bencana Alam Di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/banjir-dominasi-bencana-alam-di-indonesia-2025-JzNS8>
- Gugenishvili, I. (2023). I Was Thinking to Help but Then I Changed My Mind! The Influence of Injunctive and Descriptive Norms on the Donation Intention-behavior Link. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 35(3), 308–327. <https://doi.org/10.1080/10495142.2022.2066599>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- 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>
- Haji-Othman, Y., Sheh Yusuff, M. S., & Md Hussain, M. N. (2024). Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(10), 2380–2388. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23364>
- Hamidah, N. N., Aligarh, F., Setiawan, A., Usnan, U., & Hilmi, F. (2024). Why do Indonesian Muslims Donate through Crowdfunding Platforms? An Integration of UTAUT, Transparency, and Trust. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 7(2), 267–288. <https://doi.org/10.18196/ijief.v7i2.22556>
- Harahap, H. S. (2024). Penggunaan Media Sosial untuk Penyebarluasan Informasi Peringatan Dini Banjir ke Masyarakat (Studi Kasus: BPBD Provinsi DKI Jakarta). *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11), 4592–4605. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1565>
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). 2023. "Research Population and Sampling in Quantitative Study." *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)* 13 (3). Penerbit Universiti Malaysia Perlis: 209–22. doi:10.58915/ijbt.v13i3.263. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209–222.
- Huang, Z., Ouyang, J., Huang, X., Yang, Y., & Lin, L. (2021). Explaining Donation Behavior in Medical Crowdfunding in Social Media. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014520>
- Irawan, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1). <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1045>
- Jiao, H., Qian, L., Liu, T., & Ma, L. (2021). Why Do People Support Online Crowdfunding Charities? A Case Study From China. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.582508>
- Kanta Giri, C. (2024a). Variables in Educational Research. *The International Journal of Indian Psychology*, 12(3), 1086–1095. <https://doi.org/10.25215/1203.104>

- Li, S., Quan, Y., Xiao, L., Ren, H., & Abinova, A. Y. (2025). Exploring the influence of social media communication and brand image on international student enrollment intentions in higher education. *Frontiers in Education*, 10(August). <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1618524>
- Lopes, J. M., Bairaada, C. M., & Coelho, A. F. de M. (2024). Perceived altruism in cause-related marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 255–278. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00379-1>
- Lubis, M. I., Linkie, M., & Lee, J. S. H. (2024). Tropical forest cover, oil palm plantations, and precipitation drive flooding events in Aceh, Indonesia, and hit the poorest people hardest. *PLoS ONE*, 19(10 October), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311759>
- Marhusin, Nur Hajjah, & Kamila Windyani Putri. (2024). Pengaruh Citra Lembaga dan Kepercayaan Donatur terhadap Keputusan Berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(3), 306–316. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.56>
- Maulidah, N. H. (2024). ALTRUISTIK DAN WARM GLOW TERHADAP MINAT BERDONASI PADA PLATFORM CROWDFUNDING. In *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* (Vol. 5, Number 1).
- Muhammad, D. M., & Najib, S. M. (2016). *Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek , Rekomendasi Mulut ke Mulut , Niat , dan Keputusan Donasi di*. (36), 619–628.
- Nita, S. D. (2024). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON DONATION INTENTION WITH BRAND IMAGE AND BRAND TRUST AS MEDIATION*. 2(1), 306–312.
- Oranga, J., & Matere, A. (2025). Quantitative Research: Types, Advantages, Generalizability&Limitations. *OALib*, 12(09), 1–9. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113694>
- Pastor, Y., Pérez-Torres, V., Thomas-Currás, H., Lobato-Rincón, L. L., López-Sáez, M. Á., & García, A. (2024a). A study of the influence of altruism, social responsibility, reciprocity, and the subjective norm on online prosocial behavior in adolescence. *Computers in Human Behavior*, 154(January). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108156>
- Peng, L., Jiang, Y., Ye, J., & Xiong, Z. (2024). The Impact of Empathy on Prosocial Behavior Among College Students: The Mediating Role of Moral Identity and the Moderating Role of Sense of Security. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1–12. <https://doi.org/10.3390/bs14111024>
- Prasetya, M. D., Ananda, P., Ananda, B. K. F. S., & Fadli, F. (2025). The evolution of social media marketing: A comprehensive systematic review of current trends, challenges, and future insights. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(2), 103–126. <https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.44323>
- Prasetyo, M. R. B. E. (2025). *1.200 jiwa meninggal dalam bencana banjir dan longsor di Sumatra*. <https://www.antaraneews.com/berita/5364674/1200-jiwa-meninggal-dalam-bencana-banjir-dan-longsor-di-sumatra>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73(December 2021), 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023a). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Roselidyawaty, N., & Rokeman, M. (2024). Likert Measurement Scale in Education and Social Sciences: Explored and Explained. *EDUCATUM Journal of Social Sciences*, 10(10), 77–88. <https://doi.org/10.37134/ejoss.vol10.1.7.2024>
- Rumah Zakat. (n.d.). Tentang Rumah Zakat. *Tentang Rumah Zakat*. Retrieved <https://www.rumahzakat.org/tentang-kami/>
- Saumi, A., & Makhrus. (2025). Inovasi Digital Fundraising Berbasis Platform Filantropi dalam Meningkatkan Kesadaran Berderma di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Administrasi Publik*, 3(2), 109–129.
- Schulreich, S., Tusche, A., Kanske, P., & Schwabe, L. (2022). Altruism under Stress: Cortisol Negatively Predicts Charitable Giving and Neural Value Representations Depending on Mentalizing Capacity. *Journal of Neuroscience*, 42(16), 3445–3460. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1870-21.2022>
- Shariq, M. (2018). Brand Equity - A Literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330. <https://www.researchgate.net/publication/326302689>
- Shi, Y., & Wu, C. (2023). The influencing factor model and empirical research of TikTok charity live streaming impact users' online charitable donation. *PLoS ONE*, 18(11 November), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294186>
- Siregar, R., & Lubis, ikhwan madina. (2024). *Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Padangsidimpuan*. 1–14.

- Suparyanto, Mubarrak, U. S., & Rahmawati, Z. (2025). *Donatur Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Donatur Di Lembaga Sosial Muslim Kediri Peduli (Mkp)*. 4, 10–17.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media and Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Tentama, F., & Muhopilah, P. (2020). Altruism Scale: A Psychometric Study for Junior High School Student. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 51(2), 208–219. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wahyuningtyas, A., & Rozza, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Keputusan Berdonasi Followers Instagram Dompot Dhuafa. *Snam*, 6(1).
- White, K. M., Starfelt Sutton, L. C., & Zhao, X. (2023). Charitable donations and the theory of planned behaviour: A systematic review and meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(5 May), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286053>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Wirtz, B. W., & Balzer, I. (2023). Social Media Marketing - A Systematic Review of Quantitative Empirical Studies. *J. of Business and Management*, 29(1), 80–114. <https://doi.org/10.1504/jbm.2023.141304>
- Woods, J. (2023). a Systematic Literature Review of Predictors of Social Media Popularity. *Journal of Digital Social Research*, 5(4), 62–92. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i4.181>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>
- Yonatan, A. (2026). Jumlah Banjir di Indonesia Tembus 2.000 Kejadian pada 2025. *Jumlah Banjir Di Indonesia Tembus 2.000 Kejadian Pada 2025*.
- Zaborek, P., Napiórkowska, A., Grudecka, A., & Witek-Hajduk, M. (2025). Understanding Charitable Consumer Behavior on Digital Crowdfunding Platforms: Exploring the Influence of Cultural Values, Motivations, and Platform Attitudes. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 37(5), 756–795. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2416202>
- Zeng, B., Jeon, M., & Wen, H. (2024). How does item wording affect participants' responses in Likert scale? Evidence from IRT analysis. *Frontiers in Psychology*, 15(October), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1304870>
- Zhang, H., Ding, H., Lu, Y., Wang, X., & Cai, D. (2021). Neural Responses to Mandatory and Voluntary Donation Impact Charitable Giving Decisions: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.783825>
- Zuhrul Anam, Wanodya Kusumastuti, & Karsiyati Karsiyati. (2024). Trust Dan Empathy Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding Di Instagram. *Observasi : Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1), 70–81. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.121>