

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam studi ini, penulis mendasarkan analisisnya pada berbagai teori dan konsep. Teori dan konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

2.1.1. *Altruisme*

Altruisme dalam kajian psikologi sosial modern tidak lagi dipandang semata sebagai tindakan sukarela yang bebas dari kepentingan pribadi, melainkan sebagai hasil interaksi antara faktor emosional, moral, dan identitas individu. Penelitian oleh (Peng et al., 2024) menekankan bahwa perilaku prososial tidak hanya didorong oleh empati, tetapi juga dipengaruhi oleh identitas moral, yang memengaruhi cara individu memandang tindakan membantu sebagai cerminan diri mereka sendiri.

Menurut Tentama & Muhopilah, (2020) *Altruisme* adalah perilaku prososial yang mendorong seseorang untuk secara sukarela membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Perilaku ini muncul dari adanya kepedulian terhadap kondisi orang lain serta dorongan untuk memberikan pertolongan demi kesejahteraan pihak lain.

Pentingnya konteks digital juga menjadi fokus riset terbaru dalam perilaku prososial. Misalnya, studi yang mengulas hubungan antara media sosial dan perilaku prososial online menunjukkan bahwa *altruisme* tidak hanya muncul dalam setting offline, tetapi juga dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten prososial dan norma sosial di platform digital (Pastor et al., 2024). Riset ini mengungkapkan bahwa individu yang melihat konten prososial secara aktif di media sosial cenderung lebih sering menunjukkan perilaku membantu, berbagi, atau mendukung orang lain melalui platform digital.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, *altruisme* dalam konteks donasi dan perilaku prososial digital dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi motivasi internal individu (seperti empati dan kepuasan batin), proses kognitif yang dipicu oleh media sosial, serta konteks sosial yang mendorong tindakan membantu. Oleh karena itu, Pemilihan *altruisme* sebagai variabel moderasi didasarkan pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan berdonasi tidak hanya

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *social media marketing* dan *brand image*, tetapi juga oleh dorongan internal individu untuk membantu orang lain. *Altruisme* mencerminkan sikap peduli, empati, dan keinginan membantu tanpa mengharapkan imbalan, sehingga relevan dalam menjelaskan perilaku donasi di platform digital. Penelitian Wahyuningtyas & Rozza, (2025), mengenai pengikut Instagram Dompot Dhuafa mengungkapkan bahwa pemasaran melalui *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan seseorang untuk berdonasi. Meski demikian, pengaruh tersebut dapat bervariasi pada setiap individu, bergantung pada tingkat kepedulian sosial yang dimiliki. Selain itu, penelitian oleh Schulreich et al., (2022) menunjukkan bahwa kondisi psikologis individu dapat memengaruhi perilaku altruistik, di mana faktor seperti respon berkaitan dengan penurunan atau peningkatan perilaku memberi dalam konteks sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa *altruisme* dapat memperkuat respons individu terhadap stimulus eksternal dalam membentuk perilaku donasi. Berdasarkan temuan tersebut, *altruisme* dipilih sebagai variabel moderasi karena merupakan faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi bagaimana individu merespons aktivitas *Social Media Marketing* dan *Brand Image* lembaga dalam mengambil keputusan berdonasi. Individu dengan tingkat *altruisme* yang tinggi cenderung memiliki rasa empati, kepedulian sosial, dan keinginan membantu sesama yang lebih besar, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh pesan-pesan kemanusiaan yang disampaikan melalui media sosial maupun oleh citra positif lembaga filantropi. Penelitian Adam & Arihta, (2024) menunjukkan bahwa empati dan *altruisme* merupakan faktor penting yang mendorong niat dan perilaku berdonasi, karena individu yang memiliki orientasi altruistik lebih cenderung menunjukkan perilaku prososial dan memberikan dukungan kepada pihak yang membutuhkan. Selain itu, penelitian terkait perilaku filantropi menunjukkan bahwa *altruisme* dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara faktor eksternal dengan respons perilaku individu. Lopes et al., (2024) menemukan bahwa *altruisme* dapat memperkuat pengaruh strategi *cause-related marketing* terhadap perilaku konsumen, di mana individu dengan tingkat *altruisme* yang lebih tinggi cenderung

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memberikan respons yang lebih positif terhadap stimulus eksternal yang diberikan oleh organisasi atau merek.

Dalam penelitian Tentama & Muhopilah (2020), *altruisme* dipahami sebagai sebagai kecenderungan individu untuk memberikan bantuan kepada orang lain, yaitu:

1. *Empathy* (Empati)

kemampuan seseorang untuk memahami serta merasakan keadaan emosional yang dialami oleh orang lain, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk memberikan bantuan.

2. *Voluntary action* (Tindakan sukarela)

Kesediaan seseorang untuk membantu orang lain secara sukarela tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

3. *Desire to help* (Keinginan untuk membantu)

Dorongan dari dalam diri seseorang untuk membantu atau memberikan pertolongan kepada mereka yang memerlukan.

Berdasarkan dimensi menurut Tentama & Muhopilah, (2020), indikator *altruisme* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki rasa empati terhadap kesulitan atau penderitaan orang lain.
- b. Merasa terdorong untuk membantu seseorang yang sedang membutuhkan bantuan.
- c. Bersedia memberikan bantuan secara sukarela tanpa paksaan.
- d. Memiliki keinginan untuk memberikan pertolongan kepada pihak yang membutuhkan.
- e. Merasa peduli terhadap kesejahteraan orang lain.

2.1.2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah sebuah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam rangka menjalin interaksi yang lebih mendalam serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens, menyebarkan informasi, serta meningkatkan nilai merek melalui interaksi dua arah. Menurut kajian Wirtz & Balzer, (2023) *Social Media Marketing* merupakan aktivitas strategis yang bertujuan untuk membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjalin komunikasi yang berkelanjutan melalui penggunaan konten digital dan interaksi daring.

Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform pengelolaan relasi dan penciptaan nilai bagi konsumen. Peran konten dalam *Social Media Marketing* juga semakin penting dalam penelitian terkini, di mana konten yang informatif, menghibur, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan tersebut mencakup aktivitas seperti melihat, berinteraksi, hingga membagikan konten, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek, loyalitas, serta keputusan pembelian ulang (Prasetya et al., 2025; Wijaya et al., 2021).

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* dipilih sebagai variabel independen karena dianggap sebagai sarana terpenting untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan audiens melalui platform media sosial. Bilgin & Kethüda, (2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong persepsi positif terhadap suatu organisasi. Sementara itu Menurut Nita, (2024) *social media marketing* juga dapat memengaruhi minat masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas sosial maupun memberikan donasi. Berdasarkan hal tersebut, diasumsikan pemasaran media sosial dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu dalam melakukan donasi.

Menurut Wijaya et al., (2021), *Social Media Marketing* merupakan suatu aktivitas strategis yang dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjalin interaksi, membagikan informasi, serta mendorong peningkatan keterlibatan pengguna terhadap merek atau organisasi tertentu. Aktivitas tersebut dapat diukur melalui beberapa dimensi utama yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Konten yang disampaikan melalui media sosial dapat menghadirkan hiburan sekaligus menarik minat para pengguna.

2. *Interaction* (Interaksi)

Media sosial membuka peluang untuk komunikasi timbal balik antara organisasi dan pengguna.

3. *Trendiness* (Tren)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat terbaru dan mengikuti perkembangan tren.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Konten yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Pengguna dapat membagikan informasi atau pengalaman kepada pengguna lain melalui media sosial.

Berdasarkan dimensi tersebut, indikator *social media marketing* dalam penelitian ini antara lain:

1. Konten media sosial yang disampaikan menarik dan informatif.
2. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara lembaga dan pengikut.
3. Informasi yang dibagikan selalu diperbarui dan mengikuti perkembangan tren.
4. Konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens.
5. Pengguna bisa dengan mudah menyebarkan informasi atau konten kepada orang lain lewat platform media sosial.

2.1.3. *Brand Image*

Menurut Shariq, (2018) dalam artikel “*Brand Equity Dimensions – A Literature Review*”, *Brand image* adalah keseluruhan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terkait dengan suatu merek. Asosiasi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi, kualitas, atau karakteristik tertentu dari merek tersebut. Oleh karena itu, *Brand Image* yang kuat dapat menjadi faktor penentu bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* semakin mudah terbentuk dan berubah karena konsumen terpapar berbagai konten serta interaksi di media sosial. Paparan informasi yang berkelanjutan melalui platform digital memungkinkan organisasi atau merek membangun persepsi positif di benak audiens melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi respons audiens terhadap organisasi (Li et al., 2025).

Dalam penelitian ini, *Brand Image* dipilih sebagai variabel independen karena mencerminkan persepsi, keyakinan, dan penilaian masyarakat terhadap suatu

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lembaga. Hal ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta reputasi yang dimiliki lembaga tersebut. Citra positif dari lembaga dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat bahwa dana yang disediakan dikelola secara bertanggung jawab, transparan, dan tepat sasaran. Menurut Wahyuningtyas & Rozza, (2025), *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan para pengikut Dompot Dhuafa di Instagram untuk berdonasi, di mana persepsi positif terhadap organisasi tersebut merupakan salah satu faktor terpenting yang memotivasi individu untuk berdonasi. Selain itu Menurut Nita, (2024) *Brand Image* yang kuat memiliki kemampuan untuk meningkatkan niat seseorang dalam berdonasi. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam membangun persepsi positif serta kepercayaan masyarakat terhadap organisasi filantropi. Dengan demikian, diasumsikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk memberikan donasi. Menurut konsep brand association yang dijelaskan dalam literatur Shariq, (2018) *brand image* dapat dijabarkan ke dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada sejauh mana informasi tentang merek tersebut tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

2. *Favorability of Brand Association*

Penilaian positif konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan manfaat atau nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Keunikan karakteristik suatu merek yang membedakannya dari merek lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan dimensi tersebut, indikator *brand image* dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Lembaga memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
- b. Lembaga dikenal sebagai organisasi yang dapat dipercaya.
- c. Lembaga memiliki citra positif di mata masyarakat.
- d. Lembaga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga filantropi lainnya.
- e. Lembaga mudah dikenali oleh masyarakat.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.1.4. Keputusan Berdonasi

Dalam konteks filantropi digital, Keputusan berdonasi merupakan tindakan aktual individu dalam menyalurkan dana melalui platform atau lembaga tertentu setelah melalui serangkaian proses kognitif, afektif, dan perilaku. Keputusan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses bertahap yang melibatkan penerimaan informasi, keterlibatan, serta pembentukan niat berdonasi. Anggara et al. (2025) menempatkan *donation decision* sebagai output akhir dari proses digital, sedangkan Altarteer & Bamoallem, (2025) menegaskan bahwa faktor eksternal seperti kredibilitas organisasi, sistem pembayaran, dan kemudahan platform turut memperkuat atau melemahkan keputusan tersebut.

Namun demikian, secara konseptual, fondasi utama dalam memahami keputusan berdonasi dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang dikembangkan dalam penelitian Zhang et al., (2021) Dalam kerangka ini, keputusan berdonasi diposisikan sebagai respons akhir (*response*) yang muncul setelah individu menerima stimulus berupa informasi atau situasi donasi, kemudian memprosesnya melalui mekanisme internal (*organism*) yang melibatkan aspek kognitif dan emosional. Zhang et al., (2021) secara empiris menunjukkan bahwa proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahapan utama, yaitu perhatian terhadap informasi, evaluasi emosional, pembentukan niat, hingga akhirnya menghasilkan keputusan perilaku berdonasi. Dengan demikian, model *S-O-R* tidak hanya menjelaskan *bagaimana* keputusan terbentuk, tetapi juga memberikan dasar konseptual yang sistematis dalam mengidentifikasi dimensi-dimensi yang menyusun keputusan berdonasi. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini keputusan berdonasi dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan hasil akhir dari proses pengaruh *social media marketing* dan *brand image*, serta mencerminkan respons nyata individu dalam menyalurkan donasi melalui platform digital.

Berdasarkan penelitian oleh Zhang et al., (2021), keputusan berdonasi dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi berikut:

1. Perhatian terhadap Informasi Donasi (*Attention to Donation Information*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana individu memperhatikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan donasi. Informasi yang jelas mengenai tujuan donasi,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kondisi penerima bantuan, serta mekanisme penyaluran dana dapat meningkatkan perhatian individu terhadap kegiatan tersebut. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Perhatian terhadap informasi yang disajikan
- b. Pertimbangan individu terhadap jumlah donasi yang akan diberikan.

2. Evaluasi Emosional terhadap Donasi (*Emotional Evaluation*)

Dimensi ini berkaitan dengan respons emosional individu ketika dihadapkan pada situasi yang melibatkan kebutuhan bantuan dari pihak lain. Respons emosional seperti empati, simpati, dan kepedulian sosial dapat mendorong individu untuk mempertimbangkan tindakan berdonasi. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Perasaan empati terhadap pihak yang membutuhkan bantuan.
- b. Keterlibatan emosional individu terhadap kegiatan sosial atau kemanusiaan.

3. Niat untuk Berdonasi (*Donation Intention*)

Dimensi ini menggambarkan kecenderungan atau keinginan individu untuk memberikan bantuan melalui donasi setelah melalui proses pertimbangan kognitif dan emosional. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Keinginan individu untuk memberikan donasi secara sukarela.
- b. Minat individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana.

4. Keputusan Perilaku Berdonasi (*Donation Decision Behavior*)

Dimensi ini mencerminkan tindakan nyata individu dalam memberikan donasi setelah melalui berbagai proses pertimbangan sebelumnya. Indikator dari dimensi ini meliputi:

- a. Keputusan individu untuk memberikan donasi kepada pihak tertentu.
- b. Kesiediaan individu untuk kembali berdonasi di masa mendatang

2.1.5. Bencana Banjir Sumatra

Bencana banjir di Sumatra, termasuk banjir bandang dan tanah longsor, pada dasarnya merupakan bagian dari bencana hidrometeorologi basah yang dipicu oleh dinamika cuaca ekstrem, seperti intensitas hujan yang tinggi, serta diperparah oleh kondisi fisik wilayah dan aktivitas manusia. Dalam konteks ini, bencana tidak dapat dipahami semata sebagai fenomena alam, melainkan sebagai hasil interaksi kompleks antara faktor iklim, karakteristik *geomorfologi* (seperti lereng dan daerah aliran sungai), serta perubahan penggunaan lahan. Rangkaian kejadian pada akhir November 2025 di Aceh, Sumatra Utara, dan Sumatra Barat menunjukkan bahwa

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

cuaca ekstrem sejak 24 November menjadi pemicu utama, namun dampak yang ditimbulkan seperti terganggunya akses, layanan dasar, dan aktivitas ekonomi mengindikasikan adanya kerentanan sistemik yang belum sepenuhnya terkelola (Arifin, 2025).

Analisis situasi kemanusiaan berbasis data BNPB menunjukkan bahwa faktor lingkungan, khususnya penurunan tutupan vegetasi dan alih fungsi lahan, berkontribusi signifikan dalam memperbesar risiko banjir. Degradasi tutupan lahan mengurangi kapasitas infiltrasi tanah sehingga meningkatkan limpasan permukaan yang langsung mengalir ke sungai. Temuan ini sejalan dengan studi empiris terbaru yang menunjukkan bahwa kejadian banjir cenderung lebih tinggi pada wilayah dengan tutupan pohon rendah, ekspansi perkebunan, serta curah hujan tinggi (Lubis et al., 2024). Selain itu, dimensi sosial ekonomi juga memperkuat tingkat kerentanan, di mana wilayah dengan tingkat kemiskinan tinggi cenderung memiliki kapasitas adaptasi yang lebih rendah terhadap bencana. Hal ini mengindikasikan bahwa risiko bencana merupakan akumulasi dari faktor ekologis dan sosial yang saling berinteraksi, bukan sekadar akibat kejadian alam semata.

Dari sisi dampak, skala bencana yang dilaporkan BNPB menunjukkan tingkat keparahan yang signifikan. Per 14 Desember 2025, jumlah korban meninggal mencapai 1.016 jiwa, korban hilang 212 jiwa, serta lebih dari 600 ribu jiwa mengungsi, dengan angka yang masih bersifat dinamis seiring proses verifikasi data (Arifin, 2025). Pembaruan data hingga Januari 2026 bahkan menunjukkan peningkatan jumlah korban meninggal menjadi sekitar 1.200 jiwa, yang mencerminkan kompleksitas penanganan serta keterlambatan dalam proses pencarian dan identifikasi korban (Prasetyo, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa selain faktor pemicu, kapasitas respons dan mitigasi juga menjadi aspek krusial dalam menentukan besarnya dampak bencana.

Upaya penanganan yang dilakukan, seperti koordinasi lintas kementerian/lembaga, operasi pencarian dan penyelamatan (SAR), serta implementasi Operasi Modifikasi Cuaca (OMC), menunjukkan adanya respons cepat dari pemerintah. Namun demikian, pendekatan yang cenderung reaktif ini menegaskan perlunya penguatan strategi mitigasi berbasis risiko dalam jangka panjang. Dengan demikian, bencana banjir di Sumatra tidak hanya mencerminkan intensitas kejadian alam, tetapi juga

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengungkap tantangan struktural dalam pengelolaan lingkungan dan kesiapsiagaan bencana di tingkat regional.

2.1.6. *Followers*

Dalam konteks media sosial, *followers* merujuk pada individu yang memilih untuk mengikuti akun tertentu pada platform jejaring sosial sehingga mereka dapat menerima pembaruan konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Melalui mekanisme ini, pengguna media sosial dapat terus mengikuti aktivitas akun yang mereka ikuti dan membangun hubungan digital melalui berbagai bentuk interaksi seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Interaksi tersebut menjadi bagian penting dari komunikasi digital karena media sosial memungkinkan hubungan dua arah antara pengguna dan penyedia konten atau merek (Trunfio & Rossi, 2021).

Penjelasan mengenai peran *followers* dalam ekosistem media sosial juga dapat dipahami melalui konsep *social media engagement* yang banyak dibahas dalam penelitian pemasaran digital. Social media engagement menggambarkan bentuk interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan pada platform media sosial. Interaksi tersebut dapat berupa tindakan seperti memberikan tanda suka (*likes*), menulis komentar, membagikan konten, maupun aktivitas lain yang menunjukkan partisipasi pengguna terhadap informasi yang dipublikasikan secara online. Melalui berbagai bentuk interaksi tersebut, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang turut berpartisipasi dalam penyebaran dan penguatan konten di media sosial (Tenenboim, 2022).

Penelitian Woods, (2023) juga menunjukkan bahwa jumlah *followers* sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur popularitas dan jangkauan akun di media sosial. Dalam kajian sistematis mengenai popularitas media sosial, *reach* atau jangkauan akun biasanya diukur melalui jumlah *followers*, fans, atau *subscribers*, sedangkan tingkat interaksi diukur melalui metrik seperti komentar, *likes*, dan *shares*. Kombinasi kedua indikator tersebut digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu akun di media sosial.

Berdasarkan beberapa temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *followers* merupakan pengguna media sosial yang mengikuti akun tertentu dan berperan penting dalam membentuk interaksi digital. *Followers* tidak hanya

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berfungsi sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat meningkatkan jangkauan, keterlibatan, serta pengaruh sebuah akun atau merek melalui aktivitas interaksi di media sosial.

2.1.7. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berorientasi visual, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten digital lainnya. Selain itu, platform ini menawarkan fitur interaktif seperti Like, komentar, pesan langsung, dan berbagi konten, yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam bidang komunikasi digital, pemasaran, dan pembentukan hubungan antara merek dan audiensnya. Dengan kemampuannya menghadirkan konten visual yang menarik dan interaktif, Instagram membuka peluang bagi individu, organisasi, dan perusahaan untuk secara efektif menyampaikan pesan mereka sekaligus memperluas jangkauan audiens yang lebih luas (Rejeb et al., 2022).

Menurut Casaló et al., (2021) mengenai engagement di Instagram lebih menekankan pentingnya konten visual dalam membangun interaksi pengguna. Studi yang menganalisis perilaku *followers* terhadap publikasi merek di Instagram menemukan bahwa kreativitas konten dan emosi positif yang dihasilkan dari konten visual dapat meningkatkan komitmen emosional pengguna terhadap akun serta mendorong niat mereka untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik memainkan peranan signifikan dalam memperkuat hubungan antara sebuah akun dan para pengikutnya di platform Instagram.

Berdasarkan berbagai temuan dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pemilihan Instagram dibandingkan media sosial lainnya juga didasarkan pada relevansinya dengan aktivitas pemasaran digital lembaga filantropi. Instagram memungkinkan organisasi membangun citra lembaga melalui konten visual yang konsisten sekaligus menyampaikan pesan-pesan sosial yang dapat membangkitkan empati audiens. Wahyuningtyas & Rozza (2025) menemukan bahwa *Social media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengikut Dompot Dhuafa untuk berdonasi. Selain itu, Bilgin & Kethüda,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(2022) menjelaskan bahwa media sosial yang berorientasi visual memiliki kemampuan yang lebih besar dalam membangun *brand image*, *brand trust*, dan *donation intention* dibandingkan media yang berfokus pada penyampaian informasi. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap paling tepat untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan untuk berdonasi.

2.1.8. Rumah Zakat

Rumah Zakat adalah salah satu lembaga filantropi Islam di Indonesia yang memiliki peran penting dalam pengelolaan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah, serta dana sosial lainnya, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lembaga ini menjalankan berbagai program sosial dan pemberdayaan masyarakat, seperti program pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lingkungan yang bertujuan meningkatkan kemandirian penerima manfaat (mustahik). Program pemberdayaan tersebut dirancang agar bantuan yang diberikan tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Rumah Zakat, 2025).

Selain itu, penelitian Dinan & Muhtadi, (2023) juga menunjukkan bahwa lembaga filantropi Islam seperti Rumah Zakat berperan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan melalui berbagai strategi pemberdayaan masyarakat. Program pemberdayaan yang dilakukan bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha kecil dan menengah sehingga mereka dapat memperoleh penghasilan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan Instagram Rumah Zakat sebagai objek penelitian karena Rumah Zakat merupakan salah satu lembaga amal nasional yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi dan penggalangan dana. Selain itu, dibandingkan dengan beberapa lembaga filantropi besar lainnya, Rumah Zakat memiliki jumlah pengikut Instagram yang lebih tinggi. Berdasarkan data akun Instagram resmi masing-masing lembaga pada Bulan Mei tahun 2026, akun Instagram Rumah Zakat (@rumahzakat) memiliki sekitar 524 ribu pengikut, sedangkan akun Instagram Dompot Dhuafa (@dompetchuafaorg) memiliki sekitar 390 ribu pengikut, dan akun Instagram BAZNAS Indonesia (@baznasindonesia) memiliki sekitar 334 ribu pengikut. Perbedaan jumlah pengikut tersebut

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menunjukkan bahwa Rumah Zakat memiliki jangkauan audiens yang lebih luas sehingga berpotensi menghasilkan tingkat eksposur informasi dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan lembaga filantropi lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat Studi yang relevan dengan Studi ini, dan menunjukkan perbedaan serta novelty dari Studi yang ditunjukkan pada Table 2.1, yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

No	Judul	Peneliti	Perbandingan		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	<i>The Influence of Social Media Marketing on Donation Intention with Brand Image and Brand Trust as Mediation</i>	Selvy Dian Nita & Soepatini (2025)	Terdapat variabel social media marketing, brand image, dan membahas donasi.	Tidak terdapat variabel altruisme sebagai moderator, variabel dependen masih donation intention, bukan keputusan berdonasi. objek penelitian adalah pengguna media sosial terkait Kitabisa.com, bukan followers Instagram Rumah Zakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan kesediaan untuk berdonasi. Namun, hanya kepercayaan terhadap merek yang secara langsung memengaruhi kesediaan untuk berdonasi, sedangkan citra merek tidak.
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berdonasi <i>Followers Instagram Dompot Dhuafa</i>	Wahyuningsih & Rozza (2025)	Sama-sama meneliti Social Media Marketing, Brand Image, dan keputusan berdonasi pada konteks media sosial Instagram lembaga filantropi.	Tidak menggunakan variabel Altruism sebagai moderasi. Objek penelitian pada Dompot Dhuafa, bukan Rumah Zakat, serta tidak secara spesifik membahas konteks	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi <i>followers Instagram Dompot Dhuafa</i> .

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Judul	Peneliti	Perbandingan		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				bencana banjir Sumatra 2025.	
3.	Pengaruh Citra Lembaga dan Kepercayaan Donatur terhadap Keputusan Berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Marhusin, Nur Hajijah, & Kamila Windyani Putri (2024)	Sama-sama meneliti citra lembaga/brand image terhadap keputusan berdonasi dan sama-sama memakai variabel moderasi.	Moderator yang digunakan adalah religiusitas, bukan altruisme tidak ada variabel social media marketing. objek penelitian BAZNAS Kalimantan Selatan, bukan followers Instagram Rumah Zakat.	Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi, sedangkan kepercayaan donatur tidak signifikan. Religiusitas juga tidak memoderasi pengaruh citra lembaga maupun kepercayaan terhadap keputusan berdonasi.
4.	Pengaruh Empati dan Kepedulian Sosial terhadap Keputusan Berdonasi Online pada Platform Crowdfunding	Zuhrul Anam et al. (2024)	Sama-sama meneliti faktor psikologis <i>altruism</i> dan keputusan berdonasi dalam konteks digital.	Tidak menggunakan variabel Social Media Marketing dan Brand Image. Objek penelitian pada platform crowdfunding, bukan followers Instagram Rumah Zakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati dan kepedulian sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi online. Individu dengan tingkat empati tinggi lebih cenderung melakukan donasi digital.
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pengguna dalam Menggunakan Layanan Lembaga Keuangan	Adyani et al. (2025)	Sama-sama meneliti <i>brand image</i> dan pengaruhnya terhadap keputusan individu dalam menggunakan layanan lembaga.	Tidak membahas <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Altruism</i> . Objek penelitian pada lembaga keuangan secara umum, bukan lembaga filantropi atau Rumah Zakat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. <i>Brand image</i> yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan individu dalam menggunakan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Judul	Peneliti	Perbandingan		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					layanan lembaga keuangan.
6.	Pengaruh Kampanye <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Donasi Individu pada Platform Digital	Siregar & Lubis (2024)	Sama-sama meneliti <i>Social Media Marketing</i> dan keputusan donasi	Tidak menggunakan <i>Brand Image</i> dan <i>Altruism</i> serta tidak spesifik pada Instagram Rumah Zakat.	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan donasi individu pada platform digital

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membahas hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, serta perilaku donasi pada konteks lembaga filantropi dan platform donasi digital seperti Dompot Dhuafa, BAZNAS, dan *crowdfunding*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan maupun niat berdonasi. Selain itu, beberapa penelitian juga menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, religiusitas, empati dalam menjelaskan perilaku donasi digital.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan variabel dependen berupa *donation intention*, bukan keputusan berdonasi secara aktual, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perilaku nyata individu dalam melakukan donasi.

Selain itu, penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan berdonasi masih terbatas, terutama pada konteks pengikut Instagram lembaga filantropi. Di sisi lain, penggunaan *altruisme* sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan berdonasi juga masih jarang ditemukan, khususnya pada konteks donasi digital berbasis media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image*

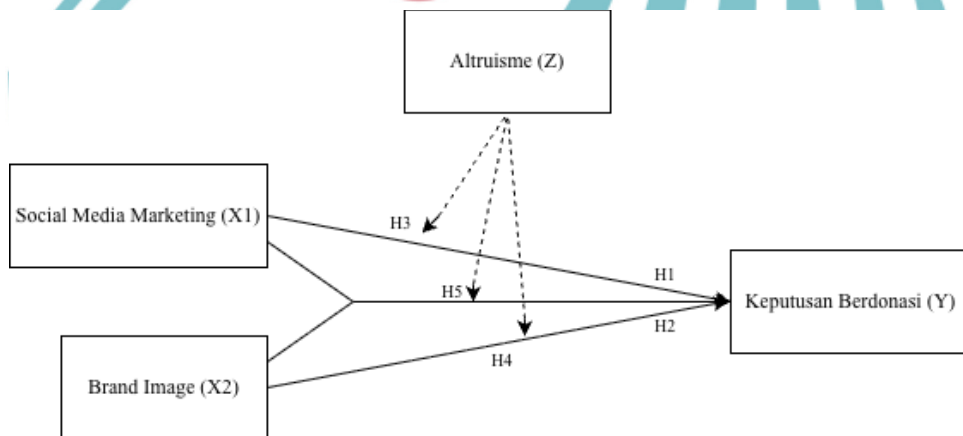
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terhadap keputusan berdonasi serta menganalisis peran *altruisme* sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengikut Instagram Rumah Zakat dalam konteks bencana banjir Sumatra 2025, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi di era digital.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian disusun untuk menjelaskan hubungan konseptual antara variabel yang diteliti berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu. Melalui kerangka ini, peneliti dapat menggambarkan arah hubungan antarvariabel yang akan diuji dalam penelitian. Adapun ilustrasi kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang dirumuskan berdasarkan pertimbangan teoretis dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian diuji secara empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi untuk menjelaskan hubungan yang diduga antara variabel-variabel penelitian, guna menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain sesuai dengan model konseptual yang telah dibuat. Dalam studi ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, *altruisme*, dan keputusan donasi sehubungan dengan bencana banjir di Sumatra pada tahun 2025 (Bilgin & Kethüda, 2022b).

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi pada Bencana Banjir Sumatra 2025 oleh *Followers* Instagram Rumah Zakat

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Perkembangan media sosial telah memberikan peluang bagi organisasi nonprofit untuk melakukan kampanye donasi secara lebih efektif melalui berbagai strategi pemasaran digital. *Social media marketing* memungkinkan organisasi kemanusiaan menyampaikan informasi mengenai program sosial, membangun interaksi dengan audiens, serta mendorong partisipasi publik dalam kegiatan filantropi. Penelitian White et al., (2023) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial seperti jumlah jaringan, intensitas unggahan, dan tingkat keterlibatan *followers* dapat berpengaruh terhadap peningkatan donasi pada organisasi nonprofit.

Selain itu, penelitian Fazio et al., (2023) juga menemukan bahwa kampanye amal yang disebarluaskan melalui media sosial dapat meningkatkan perilaku prososial masyarakat, termasuk meningkatkan kemungkinan individu untuk memberikan donasi terhadap suatu kegiatan kemanusiaan. Penelitian Wijaya et al., (2021) juga menekankan bahwa *Social media marketing* dapat memperkuat loyalitas pengguna terhadap suatu merek atau organisasi, yang pada keterlibatannya memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Semakin efektif strategi *Social media marketing* Rumah Zakat di Instagram, semakin besar kemungkinan para pengikutnya untuk memutuskan memberikan donasi bagi para korban banjir di Sumatra 2025.

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi untuk bencana banjir di Sumatra 2025 oleh *followers* Instagram Rumah Zakat.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi untuk Bencana Banjir Sumatra 2025 oleh *Followers* Instagram Rumah Zakat

Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terkait suatu merek. Menurut Shariq, (2018), asosiasi tersebut dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, maupun karakteristik tertentu dari suatu merek. Dalam konteks lembaga filantropi, citra merek yang kuat dapat membantu organisasi membangun kepercayaan dan loyalitas di mata publik, sehingga mendorong keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sosial, termasuk donasi.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* semakin mudah terbentuk melalui paparan informasi, konten, dan interaksi di media sosial. Penelitian Li et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial memengaruhi pembentukan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

citra merek dan pada akhirnya mendorong preferensi audiens. Hal ini memperjelas bahwa konten dan interaksi digital dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu organisasi. Apabila *followers* memiliki persepsi yang positif terhadap Rumah Zakat, seperti menganggap lembaga tersebut memiliki reputasi baik, dapat dipercaya, memiliki citra positif, berbeda dari lembaga filantropi lain, dan mudah dikenali, maka hal tersebut dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan berdonasi.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi untuk bencana banjir Sumatra 2025 oleh *followers* Instagram Rumah Zakat.

3. Moderasi *Altruisme* pada Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi oleh *followers* Instagram Rumah Zakat

Altruisme adalah nilai prososial yang mendorong individu untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan pribadi. Dalam konteks donasi dan kegiatan kemanusiaan, perilaku altruistik sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Penelitian Balaskas et al., (2023) menunjukkan bahwa perilaku altruistik dan nilai kemanusiaan memengaruhi niat individu untuk terlibat dalam kegiatan amal dan membantu orang-orang yang membutuhkan.

Selain itu, penelitian Adil Liaqat & I Made Sukresna, (2024) mengenai kampanye amal digital menunjukkan bahwa nilai altruistik dapat memperkuat pengaruh pesan pemasaran sosial dalam mendorong perilaku donasi, karena individu yang memiliki tingkat *altruisme* tinggi cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan kemanusiaan yang disebarluaskan melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa *altruisme* berpotensi memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berdonasi.

H3: *Altruisme* memoderasi secara positif pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan berdonasi pada bencana banjir Sumatra 2025 oleh *followers* Instagram Rumah Zakat.

4. Moderasi *Altruisme* pada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi oleh *followers* Instagram Rumah Zakat

Keputusan seseorang untuk berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap organisasi tersebut, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan kepekaan sosial

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

individu tersebut. Orang-orang dengan tingkat *altruisme* yang tinggi cenderung lebih peduli terhadap masalah-masalah sosial dan karenanya lebih termotivasi untuk membantu orang-orang yang membutuhkan. Penelitian Balaskas et al.,(2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai *altruisme* memainkan peran penting dalam mendorong perilaku prososial, termasuk donasi kepada organisasi amal.

Selain itu, penelitian Adil Liaqat & I Made Sukresna, (2024) menunjukkan bahwa *altruisme* juga dapat memperkuat respons individu terhadap pesan-pesan kemanusiaan yang disampaikan oleh organisasi sosial sehingga meningkatkan niat untuk berdonasi.

Dengan demikian, *altruisme* diduga dapat memperkuat pengaruh *brand image* Rumah Zakat terhadap keputusan berdonasi pada bencana banjir Sumatra 2025.

H4: *Altruisme* memoderasi secara positif pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi pada bencana banjir Sumatra 2025 oleh *followers* Instagram Rumah Zakat.

5. Moderasi *Altruisme* pada Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi untuk bencana banjir Sumatra 2025 oleh *followers* Instagram Rumah Zakat.

Keputusan berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang dilakukan lembaga melalui media sosial, tetapi juga oleh citra lembaga di mata masyarakat. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* diduga dapat memengaruhi keputusan berdonasi pada *followers* Instagram Rumah Zakat. Akan tetapi, pengaruh kedua variabel tersebut juga diduga dipengaruhi oleh tingkat *altruisme* yang dimiliki individu.

Individu dengan tingkat *altruisme* yang tinggi cenderung lebih peka terhadap pesan-pesan kemanusiaan, memiliki kepedulian sosial yang lebih besar, dan lebih terdorong untuk membantu pihak yang membutuhkan. Penelitian Balaskas et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai *altruisme* berperan dalam mendorong perilaku prososial, termasuk kegiatan donasi. Selain itu, penelitian Adil Liaqat dan I Made Sukresna (2024) menunjukkan bahwa *altruisme* dapat memperkuat respons individu terhadap kampanye amal digital. Dengan demikian, *altruisme* diduga dapat memperkuat pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan donasi.

H5: *Altruisme* memoderasi secara positif pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap keputusan berdonasi untuk bencana banjir Sumatra 2025 oleh *followers* Instagram Rumah Zakat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif studi asosiasi kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis dengan metode statistik untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Sebagaimana dijelaskan oleh Oranga & Matere, (2025) penelitian kuantitatif berorientasi pada penggunaan data berbasis angka dan teknik statistik guna mengidentifikasi hubungan antarvariabel sekaligus menghasilkan kesimpulan yang dapat dijelaskan secara objektif. Penelitian asosiatif kausal sendiri digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam studi ini, *social media marketing* dan *brand image* berperan sebagai variabel independen, keputusan untuk berdonasi sebagai variabel dependen, sedangkan *altruisme* berfungsi sebagai variabel moderator.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan berdonasi terkait bencana banjir di Sumatra pada tahun 2025. Responden dalam studi ini adalah para pengikut akun Instagram resmi Rumah Zakat yang telah terpapar konten kampanye donasi terkait bencana tersebut. Dalam penelitian ini, *social media marketing* dan *brand image* berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan berdonasi merupakan variabel dependen. *Altruisme* digunakan sebagai variabel moderator, yang diasumsikan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan keputusan berdonasi.

Dasar pemilihan objek kajian ini mengacu pada penelitian sebelumnya (Bilgin & Kethüda, 2022a) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* untuk tujuan amal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* organisasi amal tersebut dan kesiediaan masyarakat untuk berdonasi. Adapun konsep *altruisme* yang digunakan merujuk pada kajian Tentama & Muhopilah, (2020), yang mendefinisikan altruisme sebagai dorongan internal untuk membantu orang lain.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dimensi *altruisme* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empati kemampuan untuk memahami dan merasakan penderitaan orang lain, tindakan sukarela, serta keinginan untuk membantu.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam sejauh mana *social media marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan untuk berdonasi, serta bagaimana *Altruisme* memoderasi pengaruh tersebut dalam konteks bencana banjir Sumatra 2025.

3.3. Populasi dan Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram resmi Rumah Zakat yang telah melihat konten kampanye donasi terkait banjir di Sumatra pada tahun 2025. Populasi ditentukan berdasarkan faktor-faktor yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh pemasaran *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan berdonasi dengan mempertimbangkan peran altruisme sebagai variabel moderasi (Willie, 2024).

3.3.2. Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan sampel harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan keakuratan analisis dan generalisasi hasil. Penelitian Hossan et al., (2023) menunjukkan bahwa penetapan populasi dan strategi pengambilan sampel harus disesuaikan dengan unit analisis, tujuan penelitian, serta karakteristik peserta penelitian. Oleh karena itu, dalam studi ini digunakan metode non-probabilistik dengan pendekatan yang berorientasi pada tujuan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, Adapun kriteria pemilihan sampel, yaitu:

1. *Followers* akun Instagram resmi Rumah Zakat, yaitu @rumahzakat
2. Berusia minimal 21 tahun
3. Pernah melihat konten atau kampanye donasi Rumah Zakat terkait bencana banjir Sumatra 2025.

Kriteria ini dipilih karena Rumah Zakat memang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya untuk meningkatkan partisipasi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

para donatur, sehingga pengikut Instagram merupakan kelompok yang paling relevan dengan tujuan penelitian ini.

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini merujuk pada pedoman dari Hair et al, (2021), yang merekomendasikan ukuran sampel untuk analisis PLS-SEM sebesar 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Karena dalam studi ini digunakan 30 indikator, ukuran sampel ditetapkan sebesar 150 responden (5 kali jumlah indikator). Penetapan ukuran sampel ini diharapkan memungkinkan analisis yang valid dan stabil dalam estimasi model penelitian.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif dipilih karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka atau skor dari jawaban responden, kemudian diolah dengan teknik statistik untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Dalam penelitian kuantitatif, data numerik digunakan untuk memperoleh, menjelaskan, dan menguji temuan penelitian secara lebih objektif (Barella et al., 2024).

a.Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber primer sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jenis data ini dapat dikumpulkan melalui survei, kuesioner, observasi, atau wawancara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner daring melalui Google Forms kepada pengikut Instagram Rumah Zakat yang memenuhi kriteria responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berfungsi sebagai indikator untuk setiap variabel penelitian, yaitu *Social media marketing*, *Brand Image*, *altruisme*, dan keputusan berdonasi. Penggunaan kuesioner dipilih karena merupakan instrumen terstruktur yang dirancang untuk pengumpulan data secara sistematis dan dapat disediakan dalam bentuk digital (Ajayi, 2025).

b.Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, sehingga peneliti tidak mengumpulkannya langsung dari responden. Data ini dapat digunakan untuk mendukung analisis penelitian, asalkan peneliti memahami karakteristik, cakupan, dan kesesuaian data tersebut dengan tujuan penelitian. Dalam studi ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebelumnya, laporan, serta publikasi resmi mengenai topik *Social media marketing*, *Brand Image*, altruisme, dan keputusan donasi pada organisasi amal digital (Ajayi, 2025).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan berdasarkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengikut Instagram Rumah Zakat, berusia minimal 21 tahun, dan orang-orang yang telah melihat konten kampanye donasi untuk bencana banjir di Sumatra tahun 2025. Kuesioner dipilih karena merupakan instrumen yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif dan dianggap efektif untuk mengumpulkan data secara konsisten dari populasi yang tersebar luas, termasuk melalui platform digital atau alat berbasis internet. Dalam studi ini, kuesioner didistribusikan melalui Google Forms untuk membuat proses pengumpulan data menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien.

Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang mencerminkan masing-masing variabel penelitian, yaitu *Social media marketing*, *Brand Image*, *altruisme*, dan keputusan untuk berdonasi. Pernyataan-pernyataan tersebut dirumuskan secara terstruktur agar setiap indikator dapat diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dipandang sebagai instrumen yang relevan dalam penelitian survei karena dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti secara sistematis dan terstandar. Hal ini sejalan dengan pendapat Darwin, (2021) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data penelitian dari responden dengan cara yang terstruktur sehingga menghasilkan data yang konsisten dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam studi ini adalah skala Likert. Skala ini dipilih karena termasuk salah satu skala yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial dan pendidikan, serta memudahkan responden untuk menilai pernyataan yang diajukan. Literatur dari Roselidyawaty (2024) juga menegaskan bahwa pemilihan skala yang tepat merupakan bagian penting dalam penyusunan instrumen survei karena memengaruhi kualitas data yang dihasilkan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam penelitian ini, butir pernyataan disusun dalam bentuk pernyataan positif agar lebih mudah dipahami oleh responden dan untuk menjaga konsistensi jawaban. Studi terbaru menunjukkan bahwa pencampuran item positif dan negatif dalam skala Likert dapat menurunkan reliabilitas pengukuran karena itu, penggunaan item positif secara konsisten direkomendasikan dalam penyusunan instrumen (Zeng et al., 2024).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 4 poin, dengan rincian jawaban sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert 1

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah penulis

3.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah elemen-elemen yang akan diukur dan dianalisis dalam suatu studi. Dalam penelitian kuantitatif, variabel umumnya dibagi menjadi variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderator. Variabel independen adalah variabel yang diasumsikan memengaruhi variabel lain, Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, sedangkan variabel moderator adalah variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Kanta Giri, 2024).

Berdasarkan model penelitian yang digunakan, penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Berdonasi (Y), dan *Altruisme* (Z). Penempatan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* sebagai variabel independen menunjukkan bahwa *charity social media marketing* memengaruhi *charity brand image* dan *donation intention*. Adapun *altruisme* yang relevan digunakan dalam konteks perilaku donasi karena penelitian di jurnal *Societies* menunjukkan bahwa karakter altruistik berkaitan dengan *charitable giving* dan *behavioral intention to donate* (Bilgin & Kethüda, 2022b).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lain atau menyebabkan perubahan pada variabel tersebut. Variabel ini menjadi pusat perhatian peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel yang diteliti. Kanta Giri, (2024) menjelaskan bahwa variabel independen adalah kondisi, karakteristik, komponen, atau prosedur yang diukur dan dimanipulasi oleh peneliti untuk menelaah keterkaitannya dengan fenomena yang diamati atau dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *Social Media Marketing (X1)* dan *Brand Image (X2)*. *Social Media Marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Rumah Zakat dalam menyampaikan kampanye donasi bencana banjir Sumatra 2025 kepada followers Instagram. Sementara itu, *Brand Image* mengacu pada persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki followers Instagram terhadap citra Rumah Zakat sebagai lembaga filantropi.

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini diamati dan diukur untuk menentukan dampak atau perubahan yang ditimbulkan oleh variabel bebas. variabel ini sering disebut sebagai variabel hasil atau variabel respons. Menurut Kanta Giri, (2024), Variabel terikat adalah faktor, kondisi, sifat, atau keadaan yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh variabel bebas. Dalam studi ini, variabel terikat adalah keputusan berdonasi (Y), yaitu keputusan para pengikut Instagram Rumah Zakat untuk melakukan donasi setelah mereka menerima, memahami, dan mempertimbangkan informasi yang disediakan dalam rangka kampanye donasi bencana banjir di Sumatra tahun 2025.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kehadiran variabel ini dapat memengaruhi baik arah maupun kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dalam studi ini, altruisme (Z) digunakan sebagai variabel moderasi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membantu orang lain secara sukarela tanpa mengutamakan kepentingan pribadi. Variabel ini digunakan untuk menyelidiki

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

apakah altruisme dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan donasi..

3.7. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 menyajikan operasionalisasi variabel penelitian yang memuat indikator setiap variabel sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner.

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan interaksi, berbagi informasi, serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap suatu merek atau organisasi.	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	1. Konten media sosial yang disampaikan menarik dan informatif. 2. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara lembaga dan pengikut. 3. Informasi yang dibagikan selalu diperbarui dan mengikuti perkembangan tren. 4. Konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens. 5. Pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi atau konten kepada orang lain melalui media sosial.	1-4
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>brand image</i> merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dapat mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, maupun karakteristik	1. <i>Strength of Brand Association</i> 2. <i>Favorability of Brand Association</i> 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	1. Lembaga memiliki reputasi yang baik di masyarakat. 2. Lembaga dikenal sebagai organisasi yang dapat dipercaya. 3. Lembaga memiliki citra positif di mata masyarakat. 4. Lembaga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan lembaga filantropi lainnya.	1-4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Likert
	tertentu dari suatu merek.		5. Lembaga mudah dikenali oleh masyarakat.	
Keputusan Berdonasi (Y)	Keputusan berdonasi merupakan hasil dari proses psikologis yang terjadi ketika individu menerima stimulus terkait donasi.	1. Perhatian terhadap Informasi Donasi (<i>Attention to Donation Information</i>) 2. Evaluasi Emosional terhadap Donasi (<i>Emotional Evaluation</i>) 3. Niat untuk Berdonasi (<i>Donation Intention</i>) 4. Keputusan Perilaku Berdonasi (<i>Donation Decision Behavior</i>)	1. Pertimbangan individu terhadap jumlah donasi yang akan diberikan. 2. Perasaan empati terhadap pihak yang membutuhkan bantuan. 3. Keterlibatan emosional individu terhadap kegiatan sosial atau kemanusiaan. 4. Keinginan individu untuk memberikan donasi secara sukarela. 5. Minat individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana. 6. Keputusan individu untuk memberikan donasi kepada organisasi atau pihak tertentu. 7. Kesiediaan individu untuk kembali berdonasi di masa mendatang	1-4
Moderasi Altruisme (Z)	<i>Altruisme</i> merupakan perilaku prososial yang mendorong individu untuk membantu orang lain secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Perilaku ini muncul dari kepedulian terhadap kondisi orang lain serta dorongan untuk memberikan pertolongan demi kesejahteraan pihak lain.	1. <i>Empathy</i> 2. <i>Voluntary action</i> 3. <i>Desire to help</i>	1. Memiliki rasa empati terhadap kesulitan atau penderitaan orang lain. 2. Merasa terdorong untuk membantu orang lain yang sedang membutuhkan bantuan. 3. Bersedia memberikan bantuan secara sukarela tanpa paksaan. 4. Memiliki keinginan untuk memberikan pertolongan kepada pihak yang membutuhkan 5. Merasa peduli terhadap kesejahteraan orang lain	1-4

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sumber: Data diolah penulis, 2026

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahap pemrosesan data yang dilakukan setelah pengumpulan seluruh data penelitian. Dalam studi ini, analisis data bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan berdonasi, serta menguji *altruisme* sebagai variabel moderator. Karena model penelitian ini mencakup beberapa konstruk laten yang diukur menggunakan indikator kuesioner, studi ini menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural – *Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1. *PLS-SEM* sering digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel teramati dan variabel laten dalam suatu model secara bersamaan (Hair et al., 2023). Pemilihan *PLS-SEM* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik model yang bersifat prediktif dan melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Selain itu, *PLS-SEM* dikenal fleksibel terhadap persyaratan data, dapat digunakan pada model yang kompleks, dan relatif sesuai ketika peneliti ingin memaksimalkan varian yang dijelaskan pada variabel endogen. Oleh karena itu, metode ini dinilai tepat untuk menganalisis hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Altruisme*, dan *Keputusan Berdonasi* pada *followers* Instagram Rumah Zakat (Hair et al., 2023).

Secara umum, analisis *PLS-SEM* dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pada model reflektif, evaluasi *outer model* mencakup pemeriksaan internal *consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sebelum hubungan antarvariabel diuji lebih lanjut (Chan & Lay, 2018)

3.8.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Langkah pertama dalam analisis *PLS-SEM* adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*). Menurut Yarsasi et al., (2025) evaluasi digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian, khususnya dalam hal kemampuan indikator mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Dengan demikian,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pengujian *outer model* dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas internal dari masing-masing variabel.

1. Uji Validitas

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel memiliki keterkaitan yang kuat. Dalam *PLS-SEM*, validitas konvergen dinilai melalui *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinilai baik apabila memiliki *outer loading* minimal 0,70 atau mendekati nilai tersebut. Sementara itu, nilai AVE yang memenuhi syarat adalah lebih dari 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya. Apabila terdapat indikator dengan nilai loading antara 0,40 sampai 0,70, maka indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan atau dihapus dengan melihat dampaknya terhadap *Composite Reliability* dan AVE (Haji-Othman et al., 2024).

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam SmartPLS, hasil validitas diskriminan dapat dilihat melalui Fornell-Larcker criterion, cross-loadings, dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Namun, dokumentasi resmi SmartPLS menegaskan bahwa HTMT lebih direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan, sedangkan Fornell-Larcker dan cross-loadings dipandang sebagai pendekatan yang sudah kurang kuat. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,90 (Hair et al., 2023).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator pada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Altruisme*, dan Keputusan Berdonasi mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Pada evaluasi model pengukuran reflektif berbasis PLS-SEM, reliabilitas konstruk merupakan salah satu

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

syarat penting sebelum analisis dilanjutkan ke model struktural (Yarsasi et al., 2025).

Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk umumnya dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Ringle et al., (2023b) menjelaskan bahwa kedua ukuran tersebut digunakan untuk menilai internal consistency reliability pada konstruk reflektif. Nilai reliabilitas pada rentang 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif, sedangkan nilai 0,70–0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan hingga baik. Dokumentasi resmi SmartPLS juga menggunakan ambang 0,70 sebagai batas umum untuk menilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

3.8.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten, yaitu pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi, serta menguji apakah *Altruisme* memoderasi hubungan tersebut. Literatur terkait PLS-SEM Hair et al., (2021) menegaskan bahwa evaluasi model struktural berfokus pada signifikansi koefisien jalur, kemampuan penjelasan model, ukuran efek, dan kemampuan prediksi model. Dalam mengevaluasi kelayakan model struktural (*inner model*), terdapat beberapa indikator atau komponen yang digunakan sebagai dasar penilaian, yaitu:

1. Nilai R-Square (R^2)

Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dalam keputusan untuk berdonasi pada bencana banjir Sumatra 2025 dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, *brand image*, *altruisme*, dan interaksi moderasi mereka. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model tersebut dapat menjelaskan konstruk endogen. J. Hair & Alamer, (2022) menekankan bahwa interpretasi R^2 bergantung pada konteks dan oleh karena itu tidak boleh digunakan sendiri sebagai dasar untuk menilai kualitas model. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, nilai R^2 diinterpretasikan bersama dengan ukuran lain seperti f^2 dan Q^2 predict.

2. Uji F-Square (f^2)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nilai f^2 (f-Square) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi relatif masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Dalam konteks penelitian ini, uji f^2 dipakai untuk melihat seberapa besar *kontribusi Social Media Marketing, Brand Image*, serta interaksi *Social Media Marketing × Altruisme dan Brand Image × Altruisme* dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Berdonasi. Dalam praktik PLS-SEM, interpretasi f^2 umumnya mengikuti konvensi bahwa nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai f^2 , semakin besar kontribusi suatu konstruk terhadap model struktural (Ringle et al., 2023b).

3. Uji Q-Square / Predictive Relevance

Dalam evaluasi model struktural PLS-SEM, kemampuan prediksi model dapat dinilai melalui $PLSpredict$. Menurut J. F. Hair et al., (2019) prosedur ini digunakan untuk menilai kemampuan prediksi *out-of-sample* dengan membandingkan hasil prediksi model PLS-SEM terhadap model pembanding yang lebih sederhana. Pada tahap ini, peneliti terlebih dahulu melihat nilai $Q^2_{predict}$. Apabila nilai $Q^2_{predict} > 0$, maka prediksi model dinilai lebih baik dibandingkan *benchmark* yang paling sederhana. Setelah itu, evaluasi dilanjutkan dengan membandingkan nilai RMSE atau MAE antara model PLS-SEM dan model pembanding. Model dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik apabila nilai kesalahan prediksinya lebih kecil.

4. Uji Effect Size (f^2)

Uji *effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut (Hair et al., 2021), kriteria nilai *effect size* adalah sebagai berikut:

- $f^2 = 0,02$ menunjukkan pengaruh kecil,
- $f^2 = 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang,
- $f^2 = 0,35$ menunjukkan pengaruh besar.

Semakin besar nilai f^2 , maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

5. Uji Multikolinearitas (VIF)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Dalam analisis *PLS-SEM*, multikolinearitas diuji menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut Hair et al., (2021), model dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 5 . Jika nilai VIF lebih dari 5, maka menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil estimasi model. Oleh karena itu, nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4. Metode ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung maupun moderasi antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Altruisme*, dan Keputusan Berdonasi. Dalam pendekatan PLS-SEM, bootstrapping merupakan teknik *resampling* yang digunakan untuk memperoleh nilai standard error, t-statistic, dan p-value dari koefisien jalur yang diuji. Literatur PLS-SEM terbaru juga menegaskan bahwa bootstrapping merupakan prosedur utama untuk menilai signifikansi parameter model (J. Hair & Alamer, 2022).

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $\leq 0,05$, dan dinyatakan ditolak apabila nilai p-value $> 0,05$. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4.1 Metode ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung maupun moderasi antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Altruisme*, dan Keputusan Berdonasi. Dalam pendekatan PLS-SEM, bootstrapping merupakan teknik *resampling* yang digunakan untuk memperoleh nilai standard error, t-statistic, dan p-value dari koefisien jalur yang diuji. J. Hair & Alamer, (2022) menegaskan bahwa bootstrapping merupakan prosedur utama untuk menilai signifikansi parameter model.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $\leq 0,05$, dan

dinyatakan ditolak apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Pembahasan difokuskan pada hasil pengumpulan data dari responden serta analisis data untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand image*, dan moderasi *altruism* pada pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan berdonasi followers Instagram Rumah Zakat untuk bencana banjir Sumatra tahun 2025.

4.1. Hasil Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan *pre-test* terhadap instrumen penelitian berupa kuesioner. Tujuan dari *pre-test* adalah untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas setiap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Uji validitas adalah untuk menentukan sejauh mana item pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari item-item dalam satu variabel. *Pre-test* melibatkan 30 responden. Aplikasi IBM SPSS versi 27 digunakan untuk mengolah data. Hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

Pada tahap ini, peneliti mengukur sejauh mana setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara valid dan konsisten.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Pre-Test

Variabel	Kode Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	SMM1	0,759	0,361	Valid
	SMM2	0,669	0,361	Valid
	SMM3	0,543	0,361	Valid
	SMM4	0,703	0,361	Valid
	SMM5	0,700	0,361	Valid
	SMM6	0,677	0,361	Valid
	SMM7	0,810	0,361	Valid
	SMM8	0,511	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,502	0,361	Valid

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Variabel	Kode Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	BI2	0,774	0,361	Valid
	BI3	0,763	0,361	Valid
	BI4	0,748	0,361	Valid
	BI5	0,501	0,361	Valid
Keputusan Berdonasi (Y)	KB1	0,687	0,361	Valid
	KB2	0,749	0,361	Valid
	KB3	0,810	0,361	Valid
	KB4	0,774	0,361	Valid
	KB5	0,741	0,361	Valid
	KB6	0,855	0,361	Valid
	KB7	0,730	0,361	Valid
	KB8	0,761	0,361	Valid
	KB9	0,757	0,361	Valid
	KB10	0,502	0,361	Valid
	KB11	0,811	0,361	Valid
	KB12	0,639	0,361	Valid
Altruisme (Z)	A1	0,772	0,361	Valid
	A2	0,732	0,361	Valid
	A3	0,761	0,361	Valid
	A4	0,801	0,361	Valid
	A5	0,545	0,361	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel kira-kira 0,361. Suatu item dianggap valid jika nilai hitungnya lebih besar dari tabel. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.1, setiap indikator pada variabel pemasaran *social media marketing*, *brand image*, *keputusan berdonasi*, dan *altruism* memiliki nilai hitung yang lebih besar dari 0,361. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas Pre Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha standar	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,877	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,758	0,600	Reliabel
Keputusan Berdonasi (Y)	0,931	0,600	Reliabel
Altruism (Z)	0,846	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Ketika nilai Alpha Cronbach yang diperoleh melebihi 0,600 sesuai dengan standar yang digunakan, maka dianggap sebagai indikator yang dapat diandalkan. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa setiap variabel, termasuk *social media marketing*, *brand image*, *keputusan berdonasi*, dan *altruisme*, memiliki nilai Cronbach Alpha

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

minimal 0,600. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item yang diteliti memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan dan bermanfaat.

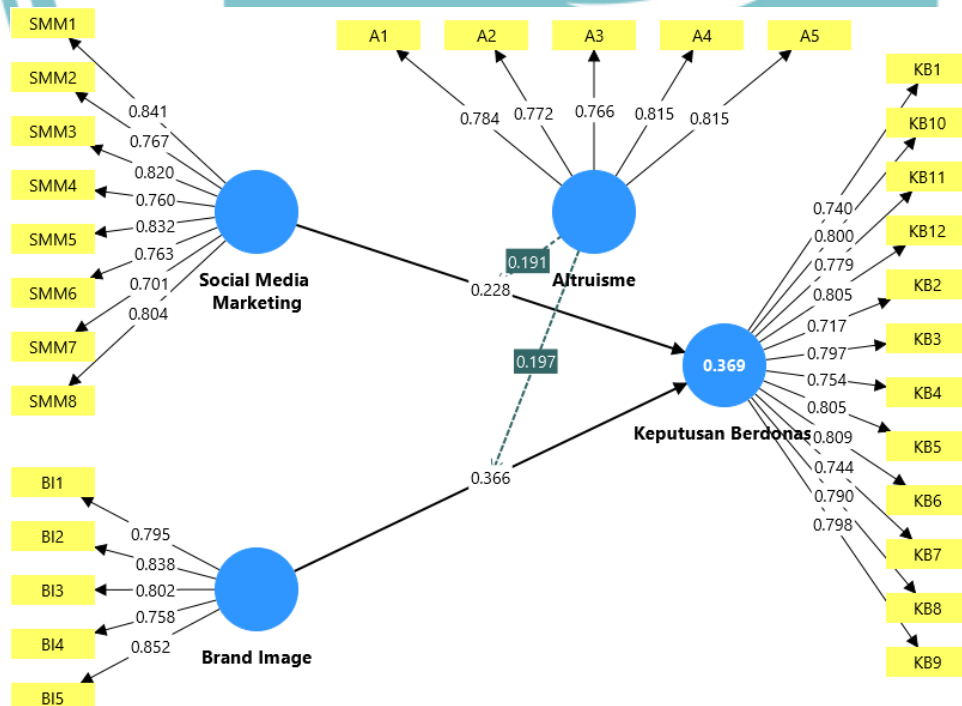
4.1.2. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Terdapat dua jenis validitas dalam analisis *PLS-SEM* yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah setiap indikator mampu merepresentasikan variabel secara akurat.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan apakah indikator dalam suatu konstruk tertentu memiliki korelasi yang kuat satu sama lain atau tidak. Dalam SmartPLS, validitas konvergensi dapat dipahami dengan melihat faktor pemuatan (loading factor) dari beberapa indikator yang terkait dengan konstruk tersebut. Secara umum, indikator dikatakan melanggar validitas konvergensi jika faktor pemuatannya lebih dari 0,70 untuk analisis konfirmatori. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal harus 0,50. Meskipun demikian, hasil uji validitas konvergensi menggunakan SmartPLS versi 4.1 adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 1 Outer Model (Loading Factor)

Sumber: output SmartPLS diolah (2026)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki faktor loading lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergensi dan mampu menyajikan konstruk yang dibangun secara akurat. Tabel berikut menampilkan detail nilai Outer Loading masing-masing indikator.

Tabel 4. 3 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		

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Ket	Altruism	Brand Image	Keputusan Berdonasi	Social Media Marketing	Altruisme x Brand Image	Altruisme x Social Media Marketing
SMM8				0.804		
Altruisme x BI					1	
Altruisme x SMM						1

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

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* berada di atas kriteria minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan layak dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara baik.

Tabel 4. 4 Hasil Uji AVE

Keterangan	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Social Media Marketing (X1)	0,620
Brand Image (X2)	0,656
Keputusan Berdonasi (Y)	0,606
Altruisme (Z)	0,625

Tabel 4. 4 Hasil Uji AVE 1

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

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel minimal 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergensi. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila indikatornya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga setiap variabel dapat merepresentasikan konsepnya secara unik.

Tabel 4. 5 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)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) pada Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh nilai antar konstruk dalam model penelitian berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Seluruh konstruk yang diuji, memiliki karakteristik yang unik dan mampu merepresentasikan konsep masing-masing secara terpisah dalam model penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Ada dua cara untuk menilai reliabilitas suatu variabel yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Secara umum, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebaiknya lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Keterangan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Altruisme	0.851	0.893
Brand Image	0.870	0.905
Keputusan Berdonasi	0.941	0.949
Social Media Marketing	0.914	0.929

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

Tabel 4. 6 menyajikan hasil uji reliabilitas setiap variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria *rule of thumb*, dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat pengukuran yang baik.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji R-Square

Nilai R-Square digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut interpretasinya, nilai 0,67 menunjukkan kategori kuat, nilai 0,33 menunjukkan kategori sedang (moderat), dan nilai 0,19 menunjukkan kategori lemah. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 7 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)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,369 mengindikasikan bahwa model penelitian termasuk dalam kategori sedang. Ini berarti bahwa variabel Social Media Marketing, Brand Image, dan Altruisme dapat menjelaskan variabel Keputusan Berdonasi sekitar 36,9%, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan sebesar 63,1%.

b. Uji F-Square

Tujuan dari uji F-square adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien F-kuadrat memiliki tiga interpretasi: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Akibatnya, kontribusi variabel eksogen terhadap penjelasan variabel endogen meningkat seiring dengan peningkatan nilai F-square.

Tabel 4. 8 Hasil Uji F-Square

	Effect Size	Keterangan
Social Media Marketing (X1) > Keputusan berdonasi	0.065	Kecil
Brand Image (X2) > Keputusan berdonasi	0.175	Sedang
Altruisme > SMM > keputusan berdonasi	0.072	Kecil
Altruisme > BI > Keputusan berdonasi	0.077	Kecil
Altruisme SMM x BI > keputusan berdonasi	0.041	Kecil

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

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hasil uji F-square menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan berdonasi dengan nilai F^2 0,175 yang masuk dalam kategori sedang. Selanjutnya variabel *Social Media Marketing* yang mempunyai F^2 sebesar 0,065 masuk dalam kategori kecil. Sementara itu, variabel moderasi altruisme terhadap social media marketing memiliki nilai F^2 sebesar 0.072, dan moderasi *altruisme* terhadap *brand image* memiliki nilai F^2 sebesar 0.077. Altruisme mengevaluasi *brand image* dan *Social Media Marketing* secara bersamaan dengan F^2 sebesar 0,041. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel terpenting dalam menjelaskan keputusan berdonasi.

c. Uji Q-Square

Pengujian Q-Square digunakan untuk menentukan model mana yang baik dalam memprediksi data observasi. Secara umum, jika $Q^2 > 0$, model tersebut memiliki relevansi prediktif, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki signifikansi prediktif. Nilai Q^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 secara konsisten menunjukkan tingkat prediksi rendah, sedang, dan tinggi. Teknik ini diterapkan dalam PLS melalui proses *PLSpredict*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Q-Square melalui *PLSpredict*

Ket	$Q^2_{predict}$	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
KB1	0.144	0.771	0.608	0.824	0.636	0.833	0.674
KB2	0.064	0.865	0.704	0.942	0.733	0.895	0.737
KB3	0.186	0.682	0.548	0.739	0.582	0.757	0.548
KB4	0.215	0.725	0.572	0.775	0.591	0.818	0.617
KB5	0.134	0.752	0.597	0.825	0.669	0.808	0.586
KB6	0.152	0.928	0.766	1.018	0.831	1.007	0.822
KB7	0.151	0.852	0.711	0.863	0.717	0.925	0.755
KB8	0.194	0.875	0.727	0.940	0.745	0.975	0.805
KB9	0.221	0.848	0.710	0.920	0.751	0.961	0.815
KB10	0.139	0.835	0.647	0.920	0.741	0.899	0.657
KB11	0.206	0.777	0.609	0.830	0.666	0.871	0.647
KB12	0.171	0.784	0.594	0.833	0.663	0.861	0.593

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

Hasil *PLSpredict* menunjukkan bahwa seluruh nilai $Q^2_{predict}$ pada indikator Keputusan Berdonasi berada di atas 0, dengan nilai terendah 0,064 dan tertinggi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

0,221. Hal ini menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel Keputusan Berdonasi.

Selain itu, nilai RMSE dan MAE pada model PLS-SEM umumnya lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (LM) dan model rata-rata (IA). Situasi ini menunjukkan bahwa model PLS-SEM memiliki tingkat kesalahan prediksi yang lebih rendah. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik dalam memprediksi keputusan berdonasi. Hasil PLSpredict menunjukkan bahwa semua nilai Q^2_{predict} pada indikator Keputusan Berdonasi berada pada angka nol, dengan nilai terendah 0,064 dan nilai tertinggi 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi terhadap variabel Keputusan Berdonasi.

d. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi tinggi pada model penelitian atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model penelitian dikatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 5.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Keterangan	VIF
A1	1.744
A2	1.845
A3	1.675
A4	1.810
A5	1.857
BI1	1.809
BI2	2.013
BI3	1.936
BI4	1.888
BI5	2.364
KB1	2.022
KB10	3.139
KB11	2.758
KB12	2.746
KB2	2.014
KB3	2.420
KB4	2.345

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keterangan	VIF
KB5	2.873
KB6	3.126
KB7	2.318
KB8	2.529
KB9	2.565
SMM1	2.256
SMM2	2.101
SMM3	2.616
SMM4	2.013
SMM5	2.926
SMM6	2.207
SMM7	1.843
SMM8	2.516

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, setiap indikator penelitian memiliki nilai VIF antara 1,675 dan 3,139. Nilai VIF tertinggi adalah 3,139 pada indeks KB10, sedangkan nilai VIF terendah adalah 1,675 pada indeks A3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai VIF di bawah maksimum 5.

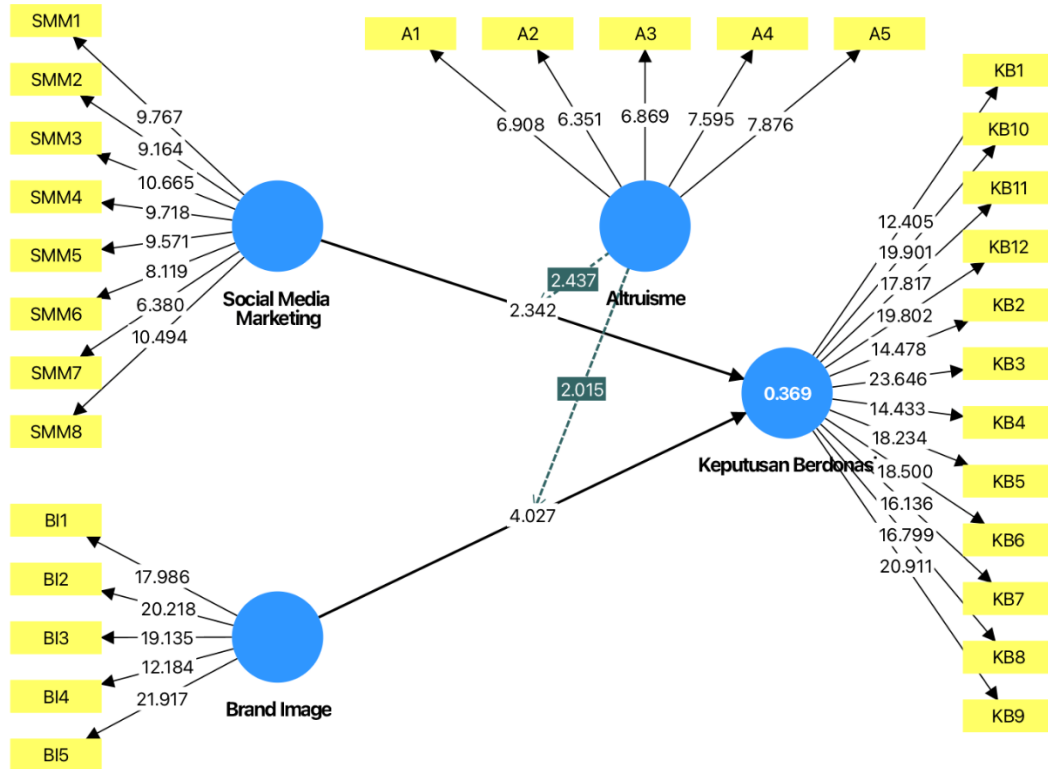
Dengan demikian, Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Artinya, tidak ada korelasi yang berlebihan antara indikator dalam model, sehingga setiap indikator secara memadai menjelaskan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, model penelitian memenuhi kriteria uji multikolinearitas dan memungkinkan evaluasi lebih lanjut terhadap model struktural dan pengujian hipotesis.

4.1.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menentukan signifikansi hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian dilakukan menggunakan bootstrapping. Kriteria pengujian didasarkan pada statistik t dan nilai p. Statistik t lebih besar dari 1,96 atau nilai p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa korelasi antar variabel signifikan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 2 Bootstrapping 1
Sumber: output SmartPLS diolah (2026)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis 1 Penelitian Melalui Bootstrapping

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

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

Tabel di atas menyajikan hasil uji hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai P adalah 0,019 ($< 0,05$) dan statistik T adalah 2,342 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Berdonasi. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat dikatakan tervalidasi.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil analisis, Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berdonasi, dengan nilai T-statistik 4,027 ($> 1,96$) dan nilai P 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah tervalidasi.

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

Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistik 2,437 ($> 1,96$) dan nilai P 0,015 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Altruisme mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan pengaruh pemasaran media sosial terhadap Keputusan Berdonasi. Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat dikatakan tervalidasi.

4. Pengaruh Moderasi Altruisme pada Brand Image terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik 2,015 ($> 1,96$) dan nilai P 0,044 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Altruisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek terkait Keputusan Berdonasi. Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat dikatakan tervalidasi.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistic 1,771 lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-value 0,077 lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,164 menunjukkan arah hubungan negatif. Dengan demikian, hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi, serta peran *Altruisme* sebagai variabel moderasi pada followers Instagram Rumah Zakat. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Pembahasan Uji Hipotesis 1

No	Hipotesis	Hasil
1	H1: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi	Diterima
2	H2: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi	Diterima
3	H3: <i>Altruisme</i> memoderasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Berdonasi	Diterima
4	H4: <i>Altruisme</i> memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berdonasi	Diterima
5	H5: <i>Altruisme</i> secara simultan memoderasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berdonasi	Ditolak

Sumber: Data diolah penulis (2026)

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Rumah Zakat, maka semakin tinggi kecenderungan pengikut Instagram untuk melakukan donasi. Konten yang informatif, interaktif, dan menarik mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan emosional audiens yang pada akhirnya mendorong keputusan berdonasi.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *SOR Theory* (Mehrabian & Russell, 1974) yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal seperti konten media sosial dapat mempengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku, dalam hal ini keputusan berdonasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhusin et al. (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui platform donasi online. Selain itu, penelitian Wahyuningtyas & Rozza, (2025) Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donasi para pengikut Dompot Dhuafa di Instagram. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Siregar & Lubis, (2024) menyimpulkan bahwa kampanye *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan donasi individu.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membangun koneksi emosional dengan pengikut dan dengan demikian mendorong donasi. Konten yang kreatif, transparan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi dalam kampanye penggalangan dana online. Strategi pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan keterlibatan audiens dan memperkuat minat masyarakat untuk berdonasi melalui platform digital.

Indikator pada variabel *Social Media Marketing* yang memiliki nilai loading tertinggi, yaitu “Konten media sosial yang disampaikan oleh Rumah Zakat menarik”, menunjukkan bahwa aspek tersebut paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran media sosial. Sementara indikator dengan nilai loading terendah, yaitu “Konten yang disampaikan oleh Rumah Zakat sesuai dengan minat audiens”, menunjukkan bahwa item tersebut tidak menjadi pendorong yang kuat dalam berdonasi, karena konten yang disampaikan melalui social media marketing menarik.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan berdonasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra lembaga di mata masyarakat, semakin tinggi kecenderungan followers untuk melakukan donasi. *Brand image* yang positif mampu membangun rasa percaya, keyakinan, serta keterikatan emosional masyarakat terhadap lembaga filantropi. Ketika lembaga dipandang memiliki reputasi baik, transparan, dan profesional, maka masyarakat akan lebih yakin dalam menyalurkan donasinya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Customer-Based Brand Equity Theory* (Keller, 1993) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan perilaku konsumen. Selain itu, Aaker (1991) juga menjelaskan bahwa *brand image* merupakan bagian dari *brand equity* yang berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan individu terhadap suatu organisasi.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aristeya (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi followers Instagram. Selain itu, penelitian Wahyuningtyas & Rozza

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi followers Instagram Dompot Dhuafa. Penelitian Suparyanto et al. (2025) juga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan donasi dan loyalitas donatur.

Brand image mencerminkan bagaimana masyarakat memandang suatu lembaga berdasarkan pengalaman, informasi, dan reputasi yang diterima. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa dana donasi akan dikelola secara amanah dan tepat sasaran. Oleh karena itu, semakin kuat *brand image* yang dibangun oleh lembaga filantropi, semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk mengambil keputusan berdonasi. Indikator pada variabel *Brand Image* yang memiliki nilai loading tertinggi yaitu “Rumah Zakat mudah dikenali oleh masyarakat” menunjukkan bahwa aspek tersebut paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap citra lembaga. Rumah Zakat yang mudah dikenali”, mendorong follower paling kuat berdonasi. Sehingga, indikator dengan nilai loading terendah yaitu “Rumah Zakat memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan lembaga filantropi lainnya, bukan pendorong berdonasi paling dominan.

4.2.3 Moderasi *Altruisme* pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Altruisme* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *altruisme* individu, semakin besar kecenderungan pengikut untuk merespons kampanye donasi yang disampaikan melalui media sosial. Individu dengan empati, kepedulian sosial, dan keinginan membantu tanpa mengharapkan imbalan cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan donasi setelah terpapar konten dari Instagram Rumah Zakat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Altruism Theory* (Batson, 2011) yang menyatakan bahwa *altruism* merupakan dorongan internal individu untuk membantu orang lain berdasarkan empati dan kepedulian. Selain itu, Bekkers & Wiepking (2011) juga menjelaskan bahwa empati merupakan salah satu mekanisme utama yang mendorong perilaku donasi dalam konteks prososial.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zuhurul Anam et al. (2024) yang menjelaskan bahwa empati serta kepedulian antar individu berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi online pada platform *crowdfunding*. Penelitian Maulidah (2024) mengenai *crowdfunding* menyebutkan bahwa motivasi altruistik, empati, dan keinginan untuk membantu sesama merupakan faktor utama yang mendorong sikap seseorang untuk melakukan donasi digital.

Altruisme mencerminkan perilaku sukarela individu untuk membantu orang lain demi kesejahteraan sosial. Dalam konteks donasi online, individu dengan tingkat *altruisme* yang tinggi cenderung lebih mudah tersentuh oleh kampanye sosial, informasi kemanusiaan, dan kondisi masyarakat yang membutuhkan bantuan. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *altruisme* seseorang, semakin besar pula kecenderungan individu untuk berdonasi.

Indikator pada variabel *altruisme* yang memiliki nilai loading tertinggi adalah “Saya berdonasi ke Rumah Zakat karena konten yang disampaikan oleh Rumah Zakat sesuai dengan kebutuhan audiens”. Kesesuaian konten tersebut adalah faktor paling kuat yang mendorong follower berdonasi. Indikator dengan nilai loading terendah adalah “Saya berdonasi karena Konten media sosial yang disampaikan oleh Rumah Zakat informatif”. Walaupun konten yang disampaikan di media sosial informatif, belum mendorong *followers* lebih kuat untuk berdonasi.

4.2.4 Moderasi *Altruisme* pada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Altruisme* berperan dalam memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat empati, kepedulian sosial, dan rasa ingin membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan, semakin kuat pula pengaruh brand image dalam mendorong keputusan berdonasi. Individu dengan tingkat *altruisme* yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap citra positif lembaga, terutama ketika lembaga tersebut menunjukkan transparansi, kredibilitas, dan dampak sosial yang nyata melalui media sosial.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Altruism Theory* (Batson, 2011) yang menyatakan bahwa perilaku altruistik didorong oleh empati dan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain. Selain itu, Bekkers & Wiepking (2011)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjelaskan bahwa empati merupakan salah satu mekanisme utama yang mempengaruhi perilaku donasi, terutama dalam konteks prososial dan filantropi digital.

Sejalan dengan penelitian Nita, (2024) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi, terutama ketika audiens memiliki keterikatan emosional dan kepedulian sosial yang tinggi. Penelitian Irawan (2020) juga menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam membangun interaksi emosional dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam aktivitas sosial dan kemanusiaan.

Altruisme sebagai perilaku prososial mencerminkan adanya dorongan individu untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan pribadi. Dalam berdonasi online, *followers* dengan tingkat altruisme tinggi akan lebih responsif terhadap pesan sosial yang disampaikan melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* yang kreatif, transparan, dan emosional lebih efektif dalam meningkatkan keputusan berdonasi dengan tingkat *altruisme* yang tinggi. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa faktor psikologis berupa kepedulian sosial berperan penting dalam memperkuat efektivitas komunikasi digital lembaga filantropi. Semakin tinggi rasa empati dan kepedulian sosial *followers*, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh oleh kampanye sosial yang dilakukan melalui media sosial dan akhirnya memutuskan untuk berdonasi.

4.2.5 Moderasi *Altruisme* secara simultan pada pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berdonasi

Dalam Hasil penelitian ini, keputusan berdonasi cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama *Brand Image* Rumah Zakat yang tercermin dari reputasi, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan publik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi masyarakat terhadap lembaga menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan karakter *altruistik* individu ketika memutuskan untuk berdonasi melalui platform digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liang et al., (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh niat baik atau kepedulian sosial, tetapi juga oleh bagaimana tindakan berdonasi dipersepsikan secara sosial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Selain itu, penelitian Lee et al., (2023)

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menemukan bahwa peningkatan empati yang muncul melalui media digital tidak selalu menghasilkan perubahan perilaku nyata. Meskipun media digital mampu membangkitkan emosi dan kepedulian, keputusan untuk bertindak tetap dipengaruhi oleh proses refleksi, kondisi situasional, serta tingkat kepercayaan terhadap organisasi, sehingga dorongan altruistik tidak selalu menjadi faktor yang memperkuat keputusan berdonasi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Bekkers dan Wiepking (2011) yang menjelaskan bahwa *altruisme* merupakan salah satu determinan perilaku donasi, namun pengaruhnya tidak selalu konsisten karena dipengaruhi oleh berbagai mekanisme lain, seperti kepercayaan terhadap organisasi, reputasi lembaga, serta karakteristik situasi yang dihadapi calon donor. Dengan demikian, dalam konteks donasi digital melalui media sosial, keberadaan *altruisme* belum mampu memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan berdonasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai peran moderasi Altruisme tidak didukung. Keputusan berdonasi dalam penelitian ini lebih banyak ditentukan oleh persepsi terhadap lembaga dan faktor-faktor eksternal dibandingkan oleh tingkat altruisme individu sebagai variabel pemoderasi.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**