

Dari Informasi ke Donasi: Bagaimana Konten di Media Sosial Mempengaruhi Niat Donasi di Platform Amal Online? Peranan Rasa Syukur Sebagai Moderasi

Intan Purnama Sari^{1*}

Ferry Tema Atmaja²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Kota Bengkulu, 38371, Indonesia

*Corresponding Author E-mail: intanpurnma2704@gmail.com

Abstract

Advances in digital technology have revolutionized the world of philanthropy, driving the rapid growth of online donations in Indonesia. This study aims to understand the influence of information content on social media on one's intention to donate through online fundraising platforms, while also examining the role of generosity as a mediating variable and gratitude as a moderating variable in this relationship. This study employs a quantitative approach, collecting data from 300 respondents via an online questionnaire using the T-Survey platform. The data are analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method, aided by SmartPLS 4.1 software. The results showed that information content positively and significantly affects charity donation intention. In addition, information content also significantly affects generosity, which in turn impacts increasing donation intentions. Other findings show that gratitude positively and significantly strengthens the influence of information content on donation intentions. This study makes a theoretical contribution to the literature on digital donation behavior and offers practical implications for nonprofit organizations in designing effective communication strategies through social media.

Keywords: charitable donation intention, generosity, gratitude, information content, social media

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi dunia filantropi dan mendorong pertumbuhan pesat donasi online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh konten informasi di media sosial terhadap niat seseorang untuk melakukan donasi melalui platform penggalangan dana online, serta mengkaji peran kemurahan hati sebagai variabel mediasi dan rasa syukur sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 300 responden melalui kuesioner online menggunakan platform T-Survey, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat donasi amal. Selain itu, konten informasi juga berpengaruh signifikan terhadap kemurahan hati, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan niat untuk donasi amal. Temuan lainnya menunjukkan bahwa rasa syukur secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh konten informasi terhadap niat donasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur mengenai perilaku donasi digital dan menawarkan implikasi praktis bagi organisasi nirlaba dalam merancang strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial.

Kata kunci: kemurahan hati, konten informasi, media sosial, niat donasi amal, rasa syukur

Pendahuluan

Pendahuluan Transformasi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk dalam dunia filantropi. *Charities Aid Foundation* dalam laporan *World Giving Index 2023* menempatkan Indonesia sebagai negara paling dermawan, berdasarkan survei tahun 2022 terhadap 147.186 responden di 142 negara. Indonesia mencatat 61% dalam membantu orang tak dikenal, 82% dalam donasi uang, dan 61% dalam kesediaan menjadi relawan (Muhamad, 2023). Banyak masyarakat Indonesia yang sering melakukan donasi *online*, sebanyak 69% orang sering

berdonasi *online*, berdonasi lebih dari 2,5% penghasilannya (Annur, 2024). Donasi *online* meningkat sebanyak 9,3% dari tahun 2019 hingga 2022 yang didorong oleh popularitas platform donasi *online* yang terus berkembang setelah COVID-19 terutama oleh GEN Z di Indonesia (Hasya, 2023). Munculnya platform penggalangan dana *online* seperti Kitabisa.com dan DompetDhuafa mempermudah masyarakat dalam melakukan donasi.

Pertumbuhan donasi *online* di Indonesia tidak terlepas dari peran signifikan media sosial dalam memperluas jangkauan dan aksesibilitas kegiatan filantropi. Media sosial memiliki potensi yang kuat dalam mendorong perubahan perilaku secara signifikan dan telah menjadi landasan bagi berbagai inisiatif lembaga (Ramondt *et al.*, 2022). Media sosial efektif dalam mempromosikan produk dan penawaran kepada pelanggan (Chawla & Chodak, 2021). Efektivitas ini juga dapat dimanfaatkan oleh organisasi nirlaba dalam melakukan penggalangan dana. Media sosial menyediakan peluang bagi organisasi nirlaba untuk merancang, mendukung, dan melaksanakan kampanye penggalangan dana yang sukses (Bhati & McDonnell, 2020).

Dengan memanfaatkan berbagai jenis postingan dan konten di media sosial serta kemudahan akses dan jangkauan yang luas dari media sosial, memungkinkan organisasi nirlaba untuk menjangkau donatur potensial secara lebih efisien (Saxton & Wang, 2014). Konten yang dirancang efektif dapat membangkitkan empati, meningkatkan kesadaran akan isu sosial tertentu, dan memotivasi tindakan berdonasi. Selain itu, konten media sosial yang disusun dengan baik dan memiliki kredibilitas tinggi dapat memperkuat citra positif organisasi amal, sehingga mendorong peningkatan niat dan partisipasi pengguna dalam berdonasi secara *online*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Liu *et al.* (2018), menunjukkan bahwa niat seseorang untuk berdonasi dalam platform penggalangan amal terutama dipengaruhi oleh tingkat empati individu dan persepsi mereka terhadap kredibilitas proyek penggalangan dana. Niat donasi amal sering kali dipengaruhi oleh informasi yang disajikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten informasi yang disajikan memiliki peran penting dalam membentuk niat donasi amal calon donatur. Konten yang jelas, transparan, dan relevan berpotensi meningkatkan keinginan untuk berdonasi, sementara konten yang tidak jelas atau tidak kredibel dapat menurunkan minat donatur, bahkan dapat membuat calon donatur menjadi ragu dan enggan untuk berdonasi. Meskipun media sosial membawa banyak manfaat, tidak dapat dipungkiri bahwa penyebaran informasi yang tidak akurat, tujuan donasi yang tidak jelas, serta meningkatnya kasus penipuan *online* menjadi tantangan tersendiri dalam penggalangan dana *online*.

Konten informasi mengacu pada tingkat pemahaman pelanggan terhadap berbagai informasi yang terkait dengan merek (Buzeta *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, konten informasi mengacu pada sejauh mana calon donatur memahami informasi terkait organisasi nirlaba, termasuk nama organisasi, reputasi, visi misi, transparansi pengelolaan dana, detail program bantuan dan informasi terkait proses donasi. Berbagai format konten seperti teks, gambar, atau video di media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami oleh calon donatur. Penyebaran informasi yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman donatur, tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka dengan organisasi. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai sumber informasi, wadah membangun komunitas serta sarana untuk mendukung promosi dan penggalangan dana (Lovejoy & Saxton, 2012). Donatur mengakses konten yang dibagikan oleh organisasi penggalangan dana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Sehingga donatur terlibat dengan organisasi amal dan sering kali memberikan respons yang mendukung tujuan penggalangan dana.

Selain faktor informasional, aspek emosional juga berperan dalam mendorong perilaku berdonasi. Emosi positif seperti kemurahan hati dan rasa syukur diketahui dapat memperkuat hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal. Bekkers dan Wiepking (2011) dan Hellwig *et al.* (2015) menemukan bahwa kemurahan hati berkaitan erat dengan tindakan memberi dan berbagi. Sementara itu, individu yang memiliki tingkat rasa syukur yang tinggi cenderung memiliki keinginan kuat untuk membantu orang lain sebagai bentuk balas budi atas kebaikan yang mereka terima (Emmons & McCullough, 2003). Dalam konteks ini, rasa syukur dapat memoderasi hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal, memperkuat pengaruh konten informasi terhadap niat seseorang untuk melakukan donasi amal secara *online*.

Namun, meskipun literatur sebelumnya telah membahas peran media sosial dalam penggalangan dana (Elvira-Lorilla *et al.*, 2024; Feng *et al.*, 2017; Kim & Kim, 2024; Wallace *et al.*, 2017). Namun masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten informasi terhadap niat donasi amal yang dipengaruhi juga oleh kemurahan hati dan dimoderasi oleh rasa syukur, khususnya dalam konteks donasi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konten informasi yang disajikan oleh platform penggalangan dana amal *online* memengaruhi niat donasi amal pengguna, menekankan bahwa penyampaian informasi yang efektif dapat membangkitkan kemurahan hati yang lebih besar, serta mengeksplorasi bagaimana rasa bersyukur dapat memperkuat hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam literatur tentang perilaku filantropi, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform penggalangan dana untuk merancang konten yang lebih efektif guna meningkatkan niat donasi amal masyarakat secara berkelanjutan dan memperkuat hubungan emosional antara donatur dan organisasi amal.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Konten Informasi dan Niat Donasi Amal

Sebuah informasi menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat seseorang untuk berdonasi amal, khususnya dalam platform digital. Melalui keterlibatan pengguna di media sosial (misalnya, untuk mencari dan berbagi informasi, mempelajari tren baru, atau melihat kampanye dari sebuah organisasi), sebuah organisasi dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pengguna (Mendini *et al.*, 2022). Menurut Madli *et al.* (2024), kegunaan informasi berperan penting dalam mendorong adopsi informasi terkait donasi amal di media sosial, faktor seperti elemen visual, kemampuan berbagi, aksesibilitas, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi memengaruhi persepsi seseorang terhadap informasi. Selain itu, kualitas konten, kredibilitas penggalang dana, dan reputasi platform menjadi elemen kunci untuk membangun kepercayaan, yang pada gilirannya dapat mendorong niat donasi (Chen *et al.*, 2021). Niat donasi amal sendiri dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memberikan kontribusi, baik berupa uang, waktu, maupun sumber daya lainnya kepada organisasi amal (Gorczyca & Hartman, 2017). Rimawati *et al.* (2024), juga menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung memberikan donasi kepada organisasi amal jika mereka memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, disertai informasi yang transparan mengenai kondisi penerima manfaat dan akuntabilitasnya.

Dalam konteks donasi *online*, informasi yang jelas tentang tujuan donasi, sasaran dana, dan penggunaan dana dapat meningkatkan persepsi kredibilitas calon donatur. Penelitian Li *et al.* (2023), menunjukkan bahwa pengaruh sosial di platform media sosial dapat meningkatkan empati, sehingga secara positif mendorong niat donasi. Lebih lanjut, Xiao *et al.* (2022),

menemukan bahwa pesan yang terperinci mengenai hasil penggalangan dana, transparansi serta pesan yang kredibilitas akan mempengaruhi niat berdonasi lebih besar. Penggunaan data transparansi melalui laporan keuangan atau pencapaian program yang terdokumentasi di media sosial dapat meningkatkan niat seseorang untuk. Selain itu, calon donatur cenderung memilih organisasi amal yang menyediakan informasi lengkap dan akuntabel melalui situs *web* maupun media sosial mereka. Temuan - temuan ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas konten informasi yang disajikan melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang membentuk niat donasi amal mereka. Informasi yang disampaikan secara jelas dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap organisasi amal, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat donasi amal secara sukarela melalui platform penggalangan dana *online*.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut :

H1 : Konten informasi memiliki pengaruh positif terhadap niat donasi amal.

Konten Informasi dan Kemurahan Hati

Informasi yang disampaikan dengan pendekatan emosional dapat berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku kemurahan hati. Menurut Albinsson *et al.* (2019), kemurahan hati merupakan sifat yang menunjukkan kesediaan untuk memberi atau berbagi dengan orang lain. Dalam konteks donasi, kemurahan hati menjadi faktor emosional yang esensial, karena melibatkan empati serta dorongan untuk membantu sesama. Sebuah informasi yang disampaikan melalui narasi emosional, cerita personal, dan dampak donasi dapat membangkitkan perasaan empati dan murah hati dalam diri donatur. Hal ini sejalan dengan temuan Chen *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kepedulian empatik individu dapat dimotivasi oleh daya tarik emosional dari sebuah informasi. Dalam hal ini informasi yang menyentuh secara emosional yang berkaitan dengan isu-isu sosial atau kemanusiaan cenderung lebih efektif dalam mendorong individu untuk bertindak. Selain itu, dalam konteks digital, pendekatan berbasis foto atau video yang menunjukkan penerima manfaat secara langsung sering kali lebih berhasil untuk membangkitkan perasaan murah hati di kalangan pengguna media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan isu yang diangkat. Dengan demikian, informasi yang dikemas secara emosional terbukti mampu membangkitkan respons afektif seperti empati dan kepedulian, yang menjadi landasan utama dari sikap kemurahan hati. Semakin kuat daya tarik emosional dalam konten informasi yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinan individu terdorong untuk menunjukkan sikap memberi dan berbagi, yang tercermin dalam niat untuk berdonasi secara sukarela.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut :

H2 : Konten informasi memiliki pengaruh positif terhadap kemurahan hati.

Kemurahan Hati dan Niat Donasi Amal

Kemurahan hati merupakan faktor emosional yang penting dalam proses pengambilan keputusan donasi. Perasaan ini dapat memberikan kepuasan emosional kepada seseorang. Kemurahan hati sendiri dapat menjadi pendorong niat donasi (Bekkers & Wiepking, 2011). Kemurahan hati ini mencerminkan dorongan intrinsik untuk membantu orang lain. Dalam penelitian Hellwig *et al.* (2015), mengungkapkan bahwa individu terdorong untuk berbagi karena merasa dirinya sebagai pribadi yang murah hati dan apa yang mereka berikan akan berarti bagi orang lain. Selain itu, Dwyer *et al.* (2023), menyatakan bahwa individu menunjukkan

tingkat kemurahan hati yang luar biasa bahkan ketika itu dapat merugikan mereka. Hal ini menandakan bahwa dorongan untuk membantu orang lain sangat kuat dalam diri individu. Niat donasi amal sering kali dipengaruhi oleh perasaan diri sebagai orang yang memberi dengan tulus. Ketika individu merasa bahwa kontribusi mereka akan memiliki dampak positif bagi orang lain, mereka lebih termotivasi untuk berbagi. Perasaan dibutuhkan dan bisa memberikan manfaat bagi orang lain dapat memperkuat dorongan untuk melakukan tindakan amal, karena individu merasa apa yang mereka berikan akan dihargai dan memberi perubahan bagi mereka yang membutuhkan.

Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kemurahan hati yang dimiliki seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membentuk niat donasi amal. Sikap memberi yang didasari oleh empati dan kepedulian membuat individu merasa terdorong untuk membantu, dan keyakinan bahwa donasi mereka membawa dampak nyata memperkuat motivasi tersebut. Hal ini menjadikan kemurahan hati sebagai salah satu faktor emosional yang berperan langsung dalam mendorong terbentuknya niat donasi amal secara sukarela.

Berdasarkan pernyataan di atas, penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut :

H3 : Kemurahan hati memiliki pengaruh positif terhadap niat donasi amal.

Peran Moderasi Rasa Syukur

Rasa syukur adalah emosi positif yang muncul sebagai respons terhadap manfaat yang diterima dari tindakan sengaja yang dilakukan oleh orang lain (Tam, 2022). Lebih dari sekedar perasaan positif, rasa syukur juga berperan sebagai dorongan moral yang menggerakkan individu untuk melakukan tindakan prososial, baik kepada pemberi bantuan, kepada orang lain, maupun kepada keduanya (McCullough *et al.*, 2001). Emosi ini tidak hanya memperkuat hubungan antarindividu saja, tetapi juga memiliki implikasi yang luas dalam mendorong perilaku prososial, seperti keinginan untuk membantu orang lain melalui donasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan rasa syukur dapat berperan sebagai moderator dalam pengaruh antara status sosial dan pemberian amal. Hasilnya, rasa syukur memiliki efek positif yang kuat pada pemberian amal bagi mereka yang memiliki tingkat status sosial yang rendah (Liu & Hao, 2017).

Dalam konteks ini, rasa syukur dapat mendorong keterlibatan emosional seseorang terhadap pesan-pesan atau informasi yang disampaikan oleh organisasi nirlaba melalui media sosial. Individu yang merasa bersyukur cenderung lebih terbuka untuk mendengar dan memahami pesan yang disampaikan. Menurut Mardini *et al.* (2022), rasa syukur dapat mendorong individu untuk terlibat dalam berbagai tindakan positif, termasuk mendukung kepentingan orang lain melalui perilaku altruistik. Hal ini dikarenakan rasa syukur meningkatkan kesadaran individu akan pentingnya membantu sesama, sehingga mereka lebih terdorong untuk mengambil tindakan yang berdampak positif. Selain itu, rasa syukur mampu memperkuat persepsi donatur terhadap urgensi informasi yang disampaikan. Ketika individu merasa bersyukur, mereka cenderung melihat pesan yang disampaikan oleh organisasi nirlaba sebagai suatu pesan yang lebih bermakna, relevan dan mendesak untuk ditindak lanjuti. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Paramita *et al.* (2020), yang menemukan bahwa rasa syukur secara positif mempengaruhi keputusan untuk donasi.

Dengan demikian, rasa syukur tidak hanya menjadi landasan emosi positif, tetapi juga sebagai pendorong utama yang dapat memperkuat hubungan antara penyampaian informasi dan niat donasi amal. Individu yang memiliki tingkat rasa syukur yang tinggi akan lebih mudah tersentuh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui konten informasi, sehingga pengaruh informasi terhadap niat donasi menjadi lebih kuat. Rasa syukur meningkatkan sensitivitas emosional terhadap pesan sosial dan memperbesar kemungkinan individu untuk

meresponsnya melalui tindakan donasi. Oleh karena itu, rasa syukur berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal dalam konteks kampanye digital.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa rasa syukur berpotensi memoderasi hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal, sehingga penelitian ini mengemukakan hipotesis berikut :

H4 : Semakin tinggi rasa bersyukur, semakin kuat pengaruh positif konten informasi terhadap niat donasi amal.

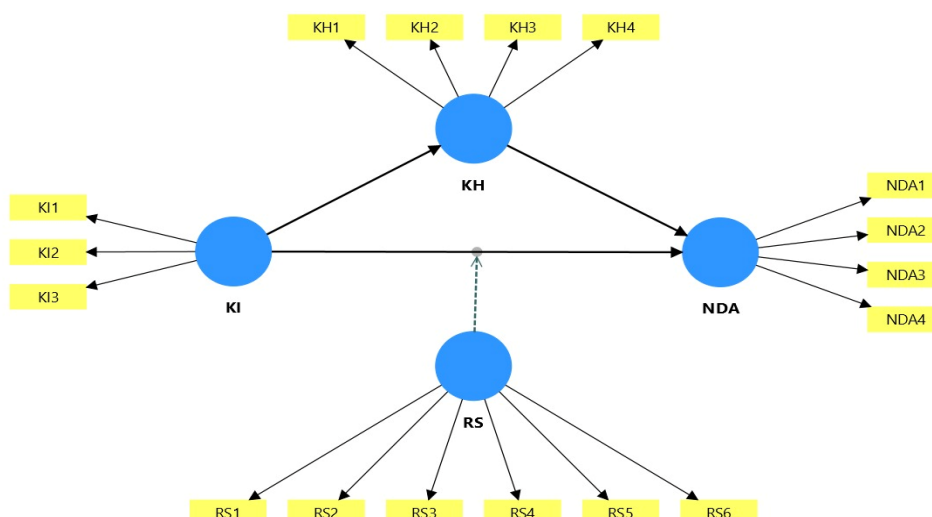
Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan platform T-Survey. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan terstruktur yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yang ingin diukur. Penggunaan T-Survey memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas serta memberikan kemudahan dalam pengolahan data secara digital. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki media sosial dan berpotensi untuk berdonasi secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif di media sosial dan pernah melihat postingan terkait donasi maupun terkait platform penggalangan dana. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 300 responden.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Peneliti, 2025

Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran indikator setiap variabelnya diadopsi dari penelitian sebelumnya lalu diadaptasi kedalam konteks penelitian ini. Variabel konten informasi diukur melalui 3 item yang diadopsi dari Guttena *et al.* (2024), yang salah satunya “Akun media sosial memungkinkan saya untuk mencari informasi dari platform penggalangan dana mengenai program donasi, penerima manfaat, dan cara berdonasi melalui konten yang disajikan”. Variabel kemurahan hati diukur melalui 4 item dari Albinsson *et al.* (2019), salah satunya “Saya senang apabila seseorang membutuhkan bantuan saya”. Variabel rasa syukur diukur melalui 6 item dari Card (2019), salah satunya “Banyak hal dalam hidup saya yang membuat saya merasa bersyukur dapat membantu orang lain melalui donasi amal”. Variabel niat donasi amal diukur melalui 4 item yang diadopsi dari Lwin dan Phau (2014), salah satunya “Kemungkinan besar saya akan melakukan donasi amal melalui platform penggalangan dana”. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 7 poin untuk mengukur semua variabel, dengan opsi jawaban sebagai berikut : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat tidak setuju. Gambar 1 menunjukkan Hubungan untuk setiap variabel.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu 64,33% denganmn sebanyak 25% berada dalam rentang usia 17 – 22 tahun dan 21,33% di rentang usia 23-26 tahun. Sebanyak 52% responden telah menyelesaikan sekolah menengah atas dan dari keseluruhan total responden, lebih dari setengahnya berdomisili di Pulau Jawa dengan persentase 54,67%. Berdasarkan pekerjaan, 31,67% berkerja sebagai karyawan swasta dan 23% pelajar atau mahasiswa dan memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 32% dan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 26,67%. Data demografis yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Data Responden

Demografi Responden		Total	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	193	64,33%
	Perempuan	107	35,67%
Usia	17 - 22 Tahun	75	25%
	23 - 26 Tahun	64	21,33%
	27 – 31 Tahun	49	16,33%
	32 – 36 Tahun	46	15,33%
	37 – 41 Tahun	26	8,67%
	> 42 Tahun	40	13,33%
Domisili	Sumatra	75	25%
	Jawa	164	54,67%
	Bali dan Nusa Tenggara	12	4%
	Kalimantan	20	6,67%
	Sulawesi	17	5,66%
	Maluku dan Papua	12	4%
Pendidikan terakhir	SD	0	0%
	SMP	4	1,33%
	SMA	156	52%
	D3	26	8,67%
	S1	108	36%

Pekerjaan	Pasca Sarjana	6	2%
	Pelajar / mahasiswa	69	23%
	Pegawai / PNS	26	9,67%
	Karyawan Swasta	95	31,67%
	Wirausaha	40	13,33%
Pendapatan	Lainnya	70	23,33%
	< Rp1.000.000	96	32%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	80	26,67%
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	67	22,33%
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	40	13,33%
	>Rp 10.000.000	17	5,67%

Sumber : Peneliti, 2025

Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan dengan memeriksa validitas konvergen yaitu *outer loading* dan *Average of Variance Extracted (AVE)*, memeriksa reabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, serta memeriksa validitas diskriminan dengan melihat kriteria Fornell-Larcker. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 2, nilai *outer loadings* setiap indikator lebih dari 0.7 dan AVE lebih dari 0.5. Namun pada indikator RS2, nilai *outer loadings* kurang dari 0.7, meskipun demikian konstruk tersebut tetap dapat dipertahankan dan tetap menunjukkan validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021). *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* dikatakan reliabel jika lebih dari 0.7. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel lebih dari 0.7 yang berarti semua indikator penelitian ini reliabel dan memenuhi syarat. Setelah itu, hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan dengan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk yang lainnya (Hair *et al.*, 2021). Seperti yang terdapat pada Tabel 3, penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Konten Informasi (KI)		0.653	0.849	0.735
KI1	0.828			
KI2	0.774			
KI3	0.820			
Kemurahan Hati (KH)		0.679	0.894	0.841
KH1	0.736			
KH2	0.851			
KH3	0.874			
KH4	0.830			
Rasa Syukur (RS)		0.677	0.893	0.840
RS1	0.815			
RS2	0.692			
RS3	0.828			
RS4	0.838			
RS5	0.877			
RS6	0.845			
Niat Donasi Amal (NDA)		0.669	0.923	0.901

NDA1	0.728
NDA2	0.842
NDA3	0.865
NDA4	0.849

Sumber : Pengolahan data, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	NDA	KH	RS	KI
Niat Donasi Amal (NDA)	0.823			
Kemurahan Hati (KH)	0.792	0.824		
Rasa Syukur (RS)	0.639	0.796	0.818	
Konten Informasi (KI)	0.694	0.700	0.647	0.808

Sumber : Pengolahan data, 2025

Model Struktural

Tabel 4 menunjukkan hasil keterkaitan antar konstruk. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung. H1 ($\beta = 0,290$; $\rho < 0,05$) menunjukkan bahwa konten informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat donasi amal. H2 ($\beta = 0,700$; $\rho < 0,05$) juga didukung, yang menunjukkan bahwa konten informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemurahan hati. Selanjutnya, kemurahan hati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat donasi amal ($\beta = 0,665$; $\rho < 0,05$), sehingga H3 diterima. Demikian pula dengan H4 ($\beta = 0,088$; $\rho < 0,05$), di mana rasa syukur sebagai variabel moderasi secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh konten informasi terhadap niat donasi amal.

Tabel 4. Analisis Model Struktural

Direction	Koefisien Jalur (β)	T statistics	P values	Hipotesis	Hasil
KI→NDA	0.290	4.910	0.000	H1	Didukung
KI→KH	0.700	16.008	0.000	H2	Didukung
KH→NDA	0.665	11.132	0.000	H3	Didukung
RS x KI→NDA	0.088	2.444	0.007	H4	Didukung

Sumber : Pengolahan data, 2025

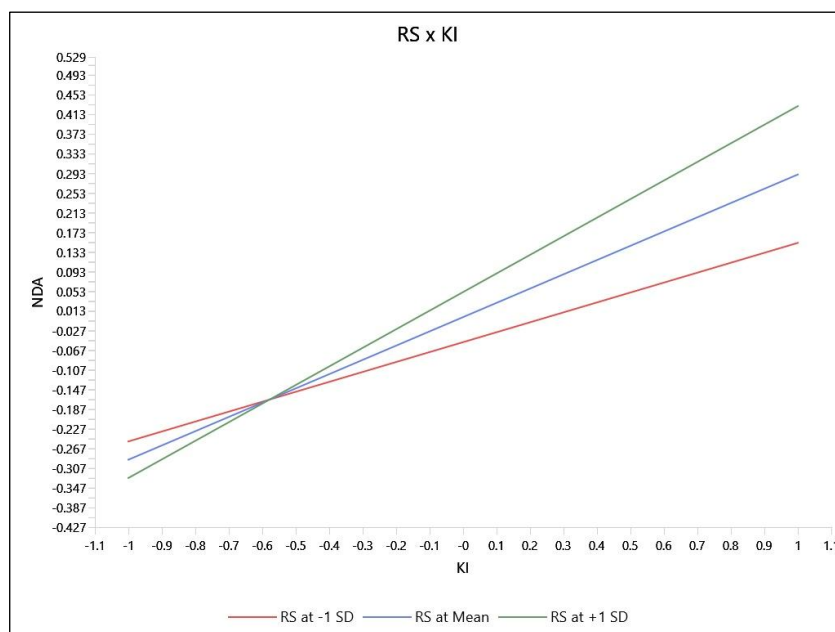
Efek Moderasi Rasa Syukur

Nilai *f-square* untuk efek moderasi dapat dikategorikan sebagai rendah (0,005), sedang (0,010), dan tinggi (0,025) (Hair *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, variabel rasa syukur terbukti memberikan efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal. Tabel 5 menunjukkan nilai *f-square* rasa syukur sebagai moderasi sebesar 0,039, nilai ini melebihi ambang batas efek tinggi ($> 0,025$), sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa syukur memberikan pengaruh moderasi yang kuat dalam hubungan antara konten informasi dan niat donasi amal. Selain itu, hasil *simple slope analysis* yang ditampilkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pengaruh konten informasi terhadap niat donasi amal lebih kuat pada individu dengan tingkat rasa syukur yang tinggi (RS *at* +1 SD = 0.378) dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat rasa syukur rendah (RS *at* -1 SD = 0.202). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa syukur yang dirasakan oleh individu, maka semakin besar pengaruh positif konten informasi terhadap niat mereka untuk berdonasi amal.

Tabel 5. Analisis Moderasi *f-square*

	NDA	KH	RS	KI	RS x KI
NDA					
KH	0.406				
RS	0.002				
KI	0.128	0.961			
RS x KI	0.039				

Sumber : Pengolahan data, 2025



Gambar 2. Simple Slope Analysis

Sumber : Pengolahan data, 2025

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa konten informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat donasi amal, sehingga H1 didukung. Artinya, informasi yang disampaikan organisasi nirlaba melalui media sosial berdampak pada niat seseorang untuk berdonasi melalui platform digital. Temuan ini konsisten dengan Xiao *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa pesan rinci, kredibel, dan empatik di media sosial dapat meningkatkan niat berdonasi. Kualitas informasi seperti kejelasan, relevansi, dan transparansi mampu membangun pemahaman yang lebih mendalam, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong seseorang untuk melakukan donasi. Penyajian informasi yang menjelaskan tujuan donasi, kondisi penerima manfaat, serta penggunaan dana turut memperkuat kepercayaan terhadap organisasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Bilgin dan Kethüda (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial oleh organisasi amal dapat memengaruhi niat berdonasi melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek, yang dalam konteks ini merujuk pada kepercayaan terhadap organisasi nirlaba itu sendiri.

Selain itu, konten informasi juga berpengaruh positif terhadap kemurahan hati, dan kemurahan hati sendiri terbukti memengaruhi niat donasi amal, sehingga H2 dan H3 didukung. Kemurahan hati mencerminkan dorongan empatik dan keinginan untuk memberi, yang dapat

muncul ketika individu terpapar informasi emosional. Penelitian Chen *et al.* (2021), mengungkapkan bahwa kepedulian empatik individu dapat dimotivasi oleh daya tarik emosional dari suatu informasi. Informasi yang jelas dan menyentuh mampu membangkitkan empati, yang tercermin dalam bentuk kemurahan hati dan kesiapan membantu. Xiao *et al.* (2021), juga menegaskan bahwa emosi, seperti kesedihan dan empati yang ditimbulkan oleh konten sosial, merupakan pemicu penting bagi tindakan prososial. Individu dengan tingkat kemurahan hati yang tinggi lebih peka terhadap penderitaan dan cenderung memberikan respons positif saat dihadapkan pada ajakan donasi *online*. Informasi yang menggambarkan kondisi nyata, urgensi sosial, dan dampak nyata dari kontribusi yang diberikan dapat membangkitkan tanggung jawab moral dan mendorong tindakan altruistik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa rasa syukur secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh konten informasi terhadap niat donasi amal, sehingga H4 didukung. Ketika individu merasakan rasa syukur, informasi yang disampaikan oleh organisasi nirlaba menjadi lebih bermakna dan relevan, sehingga lebih efektif dalam mendorong niat donasi amal secara *online*. Individu yang bersyukur cenderung lebih terbuka terhadap pesan sosial dan terdorong untuk membalas kebaikan melalui tindakan prososial. Hal ini sejalan dengan temuan Paramita *et al.* (2020), yang mengungkapkan bahwa rasa syukur secara positif mempengaruhi keputusan untuk donasi. Tidak hanya itu, rasa syukur juga berkaitan erat dengan kecenderungan seseorang untuk beramal, sehingga memicu berbagai tindakan prososial pada mereka yang merasa bersyukur (Bock *et al.*, 2018; McCullough *et al.*, 2001; Yost-Dubrow & Dunham, 2018). Dalam kondisi tersebut, informasi yang disampaikan oleh organisasi nirlaba menjadi lebih bermakna dan mampu membangkitkan niat untuk memberi. Rasa syukur mendorong individu untuk memandang ajakan donasi bukan sekadar permintaan bantuan, melainkan sebagai peluang untuk berbuat baik sebagai bentuk balas budi atas keberuntungan yang telah dimiliki. Dengan kata lain, rasa syukur meningkatkan sensitivitas terhadap pesan sosial dan memperkuat dorongan untuk meresponsnya melalui tindakan nyata seperti berdonasi.

Kesimpulan & Saran

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa konten informasi di media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk melakukan donasi amal melalui platform penggalangan dana *online*. Konten yang disajikan dengan jelas, informatif, dan kredibel dapat membangun kepercayaan calon donatur dan mendorong mereka untuk berdonasi secara daring. Informasi yang menyentuh secara emosional juga dapat membangkitkan rasa empati dan kemurahan hati, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk berdonasi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki rasa syukur yang tinggi cenderung merespons pesan-pesan di media sosial dengan lebih kuat, sehingga niat untuk berdonasi semakin besar.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi penyampaian konten yang informatif dan emosional di media sosial berkontribusi besar dalam membangkitkan respons dan perasaan positif dari calon donatur. Penyajian kampanye donasi yang jujur, mudah dipahami, dan menyentuh hati membuat calon donatur merasa lebih percaya dan terdorong untuk memberi. Cerita nyata, foto, atau video yang menggambarkan langsung kondisi penerima manfaat mampu menciptakan keterhubungan emosional dan meningkatkan motivasi untuk berdonasi. Semakin tinggi kualitas konten informasi yang disampaikan, baik dari segi kejelasan, kejujuran, daya tarik emosional, maupun kredibilitasnya maka semakin besar pula kemungkinan seseorang terdorong untuk berdonasi. Rasa syukur yang dirasakan oleh individu turut memperkuat dampak informasi terhadap niat donasi amal, karena individu yang bersyukur

cenderung lebih empatik dan responsif terhadap penderitaan orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa efek konten informasi tidak bersifat netral, melainkan bergantung pada kondisi afektif penerimanya.

Temuan ini juga dapat dijadikan pedoman bagi organisasi nirlaba untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital. Pertama, penting bagi organisasi nirlaba untuk merancang dan menyampaikan konten media sosial secara terencana, menyentuh, dan membangun kepercayaan. Kedua, pengelola kampanye donasi perlu menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional audiens. Ketiga, organisasi nirlaba perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan konten agar strategi komunikasi yang digunakan tetap relevan dan efektif. Bagi calon donatur, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk lebih peka dan bijak dalam merespons pesan-pesan kebaikan yang tersebar di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi cara-cara lain dalam mengoptimalkan kampanye donasi, seperti menilai efektivitas format konten (video, foto, atau teks), serta mengkaji pengaruh urgensi waktu dalam penyampaian pesan terhadap respons emosional dan keputusan donasi audiens.

Referensi

- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative consumption usage in the US and India: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390–412. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1644956>
- Annur, C. M. (2024, March 14). Banyak orang Indonesia sering donasi online lebih dari 2,5% penghasilannya. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/c1801e145bd3b03/banyak-orang-indonesia-sering-donasi-online-lebih-dari-25-penghasilannya>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. In *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), 924–973). <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2020). Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74–92. <https://doi.org/10.1177/0899764019868849>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Bock, D. E., Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2018). Encouraging consumer charitable behavior: The impact of charitable motivations, gratitude, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1213–1228. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3203-x>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Card, N. A. (2019). Meta-analyses of the reliabilities of four measures of gratitude. *Journal of Positive Psychology*, 14(5), 576–586. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1497690>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

- Chen, H., Li, W., Lyu, T., & Zheng, X. (2021). Understanding people's participation in online charities: a dual-process approach of trust and empathic concern. *Industrial Management and Data Systems*, 121(7), 1642–1663. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2020-0513>
- Dwyer, R. J., Brady, W. J., Anderson, C., & Dunn, E. W. (2023). Are people generous when the financial stakes are high? *Psychological Science*, 34(9), 999–1006. <https://doi.org/10.1177/09567976231184887>
- Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2024). The role of social media in nonprofit organizations' fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/08997640231213286>
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(2), 377–389. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.377>
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality*, 45(11), 1775–1786. <https://doi.org/10.2224/sbp.4412>
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The new face of philanthropy: The role of intrinsic motivation in millennials' attitudes and intent to donate to charitable organizations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(4), 415–433. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326349>
- Guttena, R. K., Wu, C. H. J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: A moderated moderation model. *Journal of Product and Brand Management*, 33(2), 220–233. <https://doi.org/10.1108/JPB-05-2022-3999>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasya, R. (2023, February 9). *Partisipasi gen z Indonesia dalam berdonasi secara daring meningkat dalam 3 tahun terakhir*. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/partisipasi-gen-z-indonesia-dalam-berdonasi-secara-daring-meningkat-dalam-3-tahun-terakhir-7RnkB>
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology and Marketing*, 32(9), 891–906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>
- Kim, M., & Kim, J. (2024). From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103855. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103855>
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y. L. (2023). The use of social media for a better world: roles of social experience, empathy and personal impulsiveness in charitable crowdfunding. *Information Technology and People*, 36(6), 2587–2610. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0264>
- Liu, C. J., & Hao, F. (2017). Reciprocity belief and gratitude as moderators of the association between social status and charitable giving. *Personality and Individual Differences*, 111, 46–50. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.003>
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623–651. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0240>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

- Lwin, M., & Phau, I. (2014). An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1467-1485. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939215>
- Madli, F., Sondoh, S., Totu, A., Ramayah, T., Janin, Y., Syed Annuar, S. N., & Cham, T. H. (2024). Modelling organ donation information adoption among Malaysian youth using the information adoption model (IAM). *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 252-275. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2022-0077>
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., Kilpatrick, S. D., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.249>
- Mendini, M., Peter, P. C., & Maione, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research*, 143, 16-26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.046>
- Muhamad, N. (2023, November 16). 10 negara paling dermawan di dunia 2023, Indonesia juara. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/5530a2bc04aefb0/10-negara-paling-dermawan-di-dunia-2023-indonesia-juara>
- Paramita, W., Septianto, F., & Tjiptono, F. (2020). The distinct effects of gratitude and pride on donation choice and amount. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101972>
- Ramondt, S., Kerkhof, P., & Merz, E. M. (2022). Blood donation narratives on social media: A topic modeling study. *Transfusion Medicine Reviews*, 36(1), 58-65. <https://doi.org/10.1016/j.tmr.2021.10.001>
- Rimawati, Y., Isnalita, & Soewarno, N. (2024). Philanthropic organizations posted on social media: What important values make netizens react and donate? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2417814>
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>
- Tam, K. P. (2022). Gratitude to nature: Presenting a theory of its conceptualization, measurement, and effects on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101754>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). When does "liking" a charity lead to donation behaviour?: Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11-12), 2002-2029. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0210>
- Xiao, A., Huang, Y., Bortree, D. S., & Waters, R. D. (2022). Designing social media fundraising messages: An experimental approach to understanding how message concreteness and framing influence donation intentions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(4), 832-856. <https://doi.org/10.1177/08997640211022838>
- Xiao, W., Lin, X., Li, X., Xu, X., Guo, H., Sun, B., & Jiang, H. (2021). The influence of emotion and empathy on decisions to help others. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014513>
- Yost-Dubrow, R., & Dunham, Y. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion*, 32(2), 397-403. <https://doi.org/10.1080/02699931.2017.1289153>