

Analysis Of Viral Marketing, Social Media Engagement, And Religiosity Donation Decision On Online Crowdfunding Platforms

Hamidah Tussifah¹, Rahmah Mumtahanatul Insirah².

¹ Ekonomi dan Manajemen, hamidahtussyifa@unida.gontor.ac.id

² Ekonomi dan Manajemen, rahmahmumtahanatulinsirah52@student.mgt.unida.ac.id

Intisari:

Penelitian ini bertujuan menganalisis keputusan berdonasi menggunakan crowdfunding terhadap viral marketing, social media engagement dan religiusitas yang telah menjadi solusi inovatif dalam penggalangan dana berbasis teknologi yang menghubungkan para donatur khususnya generasi millennial Jakarta dengan penerima manfaat. Jenis penelitian ini survei kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (google form). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling (purposive sampling) dengan 196 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran platform crowdfunding amal online di kalangan generasi milenial Jakarta memiliki dampak positif dimana para donatur mudah dalam menyalurkan donasi melalui platform crowdfunding amal online dengan fitur platform yang mudah di akses. Perkembangannya didukung oleh peran kesadaran sosial, terutama di kalangan generasi milenial yang aktif secara digital dan social. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang kreatif dan kampanye media sosial yang relevan untuk menarik donatur, serta pendekatan berbasis nilai agama untuk membangun hubungan emosional dan spiritual. Kolaborasi antara teknologi dan nilai-nilai sosial adalah kunci keberhasilan kampanye donasi online

Kata kunci:

Keputusan berdonasi; *crowdfunding*; pemasaran viral; interaksi social media; religiusitas.

Abstract:

This study aims to analyze the decision to donate using crowdfunding on viral marketing, social media engagement and religiosity which has become an innovative solution in technology-based fundraising that connects donors, especially Jakarta millennials, with beneficiaries. This type of research is a quantitative survey with data collection techniques using a questionnaire (google form). The sampling technique used non-probability sampling (purposive sampling) with 196 respondents. The results of this study indicate that the presence of an online charity crowdfunding platform among Jakarta's millennial generation has a positive impact where donors are easy to channel donations through an online charity crowdfunding platform with easy-to-access platform features. Its development is supported by the role of social awareness, especially among the millennial generation who are digitally and socially active. This research emphasizes the importance of creative communication strategies and relevant social media campaigns to attract donors, as well as religious value-based approaches to build emotional and spiritual connections. Collaboration between technology and social values is key to the success of online donation campaigns.

Keywords:

Donation decisions; *crowdfunding*; viral marketing; social media engagement; religiosity.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang sangat pesat dengan di hadirinya teknologi yang semakin canggih dan berbagai inovasi yang dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan manfaat kepada penggunanya. Teknologi informasi atau internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan (D. A. Rabbani, 2023). Dengan kemajuan teknologi atau internet yang begitu signifikan, masyarakat turut mengubah perilakunya dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Angka ini mencakup 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun tersebut. Sementara itu, survei dari asosiasi penyelenggara jaringan internet Indonesia (APJII) untuk periode 2022-2023 mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna (Thoriq Faza & Indriani, 2021). Kemajuan teknologi dan internet mempermudah berbagai aktivitas bagi para penggunanya. Salah satu yang kini hadir adalah online fundraising, yaitu pendanaan secara online yang biasanya dapat digunakan untuk para wirausaha yang sedang mencari pendanaan eksternal (Muhamad, 2019). Crowdfunding merupakan cara mudah bagi pencipta proyek dalam pengumpulan dana dari teknik saluran pembiayaan tradisional (Joanly et al., 2023).

Disamping itu terjadi kembali konflik Israel dan Palestina yang memanas, dalam kutipan Satria Ardhi di artikel Universitas Gadjah Mada menyatakan bahwa konflik ini dipicu oleh serangan yang diperkirakan terjadi untuk membalas berbagai tekanan dan serangan yang dilakukan Israel terhadap Palestina dengan jangka waktu yang panjang. Pada peristiwa tersebut, Indonesia secara konsisten mendukung Palestina untuk meraih kemerdekaan. Dukungan ini sejalan dengan dasar konstitusi yang menegaskan bahwa segala bentuk penjajahan di dunia harus dihapuskan. Momen juga menjadi peluang bagi komunitas internasional untuk memberikan perhatian lebih terhadap konflik Palestina-Israel (Ardi, 2023). Konflik Palestina-Israel menimbulkan perhatian dan rasa iba di setiap masyarakat yang ada di dunia salah satunya negara Indonesia. Situasi ini semakin menumbuhkan solidaritas masyarakat Indonesia untuk saling membantu. Pada tahun 2018, Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia berdasarkan penelitian *Charities Aid Foundation* melalui *World Giving Index 2018*. Penelitian ini didasarkan pada perilaku amal negara-negara di dunia, termasuk membantu orang asing dengan menyumbangkan kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, dan bantuan medis, salah satunya kepada Palestina (Kusnandar, 2022).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Muhammad mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan berdonasi secara online melalui platform financial technology crowdfunding, ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berdonasi (Zulfian, 2020). Pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Oktarika yang berjudul analisis keputusan berdonasi melalui aplikasi crowdfunding di Indonesia, yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berdonasi untuk menjadi donatur pada platform crowdfunding amal online (Oktarika, 2022). Kemudian Kesimpulan dari penjelasan sebelumnya yang menyatakan bahwa meningkatnya perkembangan dan kemajuan internet ternyata tidak dapat dijadikan bahwa berdonasi secara online lebih diminati oleh Masyarakat. Hal tersebut dibuktikan, oleh pernyataan Bapak Hamid dalam Forum Zakat & Filantropi 2020 melalui hasil riset tim peneliti pada 104 LAZ, hasil penghimpunan donasi secara digital tidak sebesar hasil penghimpunan donasi yang

dikumpulkan secara konvensional, dengan perolehan sebesar Rp 2,5 Triliun yang digalang secara konvensional dan Rp 155 milyar yang digalang secara digital Dompot Dhuafa (Oktarika, 2022).

Mencermati dari penelitian diatas dan penjelasan sebelumnya yang berhubungan dengan Keputusan berdonasi secara online, sehingga peneliti mengambil peluang untuk dapat memberikan kontribusi dalam penelitian tersebut. Maka peneliti bermaksud untuk menjadikan viral marketing, media social engagement dan religiusitas sebagai variable penelitian yang akan peneliti lakukan. Berdasarkan penelitian diatas tingkat religiusitas dan keputusan dalam berdonasi individu tidak sama sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Alasan pemilihan platform crowdfunding amal online pada generasi milenial Jakarta, karena dengan kemajuan teknologi sehingga banyak Perusahaan di bidang teknologi yang ingin memberikan alat transaksi yang mempermudah generasi milenial Jakarta dalam bertransaksi donasi sesama dengan fitur yang mudah diakses dan di jangkau. dengan adanya platform crowdfunding amal online dapat meningkatkan rasa kepedulian sesama manusia dengan menyisihkan Sebagian pendapat untuk berbagi kepada yang membutuhkan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengembangkan pemahaman dan pendalaman lebih lanjut mengenai viral marketing, social media engagement, religiusitas, terhadap Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online khususnya generasi milenial Jakarta. Adapun tujuan praktis penelitian yaitu memberikan referensi factor viral marketing, social media engagement, religiusitas yang mempengaruhi Keputusan berdonasi pada platform crowdfunding amal online.

2. Metode Penelitian

Pengaruh viral marketing, social media engagement, religiusitas terhadap Keputusan berdonasi pada platform crowdfunding amal online yang ditinjau pada generasi milenial Jakarta. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner dievaluasi dengan skala likert yang menetapkan kriteria penilaian sebagai berikut: sangat setuju (SS) dinilai dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Penelitian ini dilakukan pada platform crowdfunding amal online. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling (purposive sampling) dimana kriteria sampel merupakan generasi milenial Jakarta yang berdonasi pada platform crowdfunding amal online. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 196 responden. Definisi operasional variable dalam penelitian ini yaitu 1. Viral marketing (X1), adalah model pemasaran dari mulut kemulut dengan media internet dan indicator variable ini mencangkup kualitas informasi, daya Tarik, relevansi, kredibilitas (Haque-fawzi et al., 2022), 2. Social media engagement (X2), dapat menjadi afiliasi platform crowdfunding dalam berbagi informasi tentang bagaimana berdonasi secara daring, dan media sosial merupakan saluran komunikasi yang paling berpengaruh, melalui keterlibatan pengguna membedakan anatara keadaan psikologis dan perilaku (Eslami et al., 2022), indicator yang dimiliki yaitu fitur platform, jenis platform, jumlah interaksi, dan kualitas konten (Putri et al., 2024), religiusitas (X3), merupakan kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinan terhadap adaNya Tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seluru jiwa dan raga (Romadi, 2020) dan indicator yang dimiliki keyakinan, praktek agama, penghayatan, pengetahuan agama, dan pengamalan (Said, 2016), Keputusan berdonasi (Y), Pengambilan keputusan yang terjadi di setiap bidang atau kegiatan serta pemikiran manusia itu sendiri, maka dari itu banyak sekali ilmu disiplin yang menjelaskan dan membuat sistematika dari seluruh proses pengambilan Keputusan (Niken, 2022) dan memiliki indicator kemandapan pada

donasi, kebiasaan dalam donasi, memberikan rekomendasi ke orang lain, dan melakukan donasi ulang (Aini, 2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25. Analisa data Analisis data akan mencakup statistik deskriptif, uji validitas dan reabilitas instrument, dan analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti (Abdullah, 2015).

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian yang dilakukan pada platform crowdfunding amal online yang ditinjau kepada generasi milenial domisili Jakarta, dengan cara membagi kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 196 responden. Berikut merupakan profil responden berdasarkan usia

Tabel 1. Usia Resonden

<i>No.</i>	<i>Usia</i>	<i>Frequency</i>	<i>Presentations (%)</i>
1	28-35	145	74 %
2	36-43	51	26 %
	Total	196	100 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan rentang usia responden dapat dilihat bahwa usia 28-35 tahun sebanyak 145 orang (74%), sedangkan sisanya berasal dari rentang usia 36-43 tahun sebanyak 51 orang (26%). Dapat disimpulkan bahwa generasi milenial dengan usia 28-35 tahun yaitu sebanyak 74%.

Berikut merupakan jenis kelamin responden yang akan disajikan pada tabel

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

<i>No.</i>	<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frequency</i>	<i>Presentations (%)</i>
1	Laki-Laki	89	45 %
2	Perempuan	107	55 %
	Total	196	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada table 2 dapat diketahui responden laki- laki sebanyak 89 orang (45%) dan responden Perempuan berjumlah 107 orang (55%). Tingginya partisipasi perempuan dapat dijelaskan oleh kecenderungan mereka untuk lebih responsif terhadap isu-isu sosial dan amal, yang sering kali menjadi tema utama dalam kampanye crowdfunding. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif berinteraksi di media sosial, yang menjadi media utama dalam viral marketing dan engagement pada platform donasi online. Hasil dan diskusi memuat uraian tentang hasil penelitian.

Tabel 3. Agama Responden

<i>No.</i>	<i>Agama</i>	<i>Frequency</i>	<i>Presentations (%)</i>
1	Islam	115	59%
2	Budha	26	13%
3	Hindu	17	9%
4	Kristen	18	9%
5	Katolik	14	7%
6	Koghucu	6	3%
	TOTAL	196	100%

Berdasarkan table 3, agama Sebagian besar responden beragama Islam, sebanyak 114 orang (58%), diikuti oleh responden beragama Buddha sebanyak 26 orang (13%), Hindu sebanyak 17 orang (9%), Kristen sebanyak 18 orang (9%), Katolik sebanyak 14 orang (7%), dan Konghucu sebanyak 6 orang (3%). Dominasi responden Muslim tidak hanya mencerminkan demografi Jakarta tetapi juga menunjukkan bahwa religiusitas dalam Islam, yang menekankan pentingnya sedekah dan amal, dapat menjadi faktor pendorong dalam keputusan berdonasi. Kelompok agama lain yang jumlahnya lebih kecil mungkin mencerminkan distribusi populasi mereka secara nasional.

Tabel 4. Domisili Responden

No	Domisili	Frequency	Presentations (%)
1	Jakarta Pusat	20	10%
2	Jakarta Barat	46	23%
3	Jakarta Timur	45	23%
4	Jakarta Utara	20	10%
5	Jakarta Selatan	65	33%
	TOTAL	196	100%

Berdasarkan domisili Responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 65 orang (33%), diikuti oleh Jakarta Barat dan Jakarta Timur masing-masing dengan 46 orang (23%) dan 45 orang (23%). Jakarta Pusat dan Jakarta Utara mencatat jumlah responden terendah, masing-masing sebanyak 20 orang (10%). Jakarta Selatan, sebagai pusat bisnis, hiburan, dan komunitas sosial, memiliki keterpaparan lebih tinggi terhadap kampanye crowdfunding, termasuk melalui viral marketing di media sosial

Tabel 5. Platform yang digunakan Responden

No	PLATFORM	Frequency	Presentations (%)
1	AYOPEDULLID	18	9%
2	BAZNAS	40	20%
3	cintaquran	1	1%
4	DOMPETDHUAFA	23	12%
5	KITABISA.COM	86	44%
6	Peduli berbagi.id	1	1%
7	Rumah yayasan peduli kemanusiaan	1	1%
8	RUMAHZAKAT	26	13%
	TOTAL	196	100%

Berdasarkan platform donasi Platform *Kitabisa.com* menjadi yang paling dominan, digunakan oleh 86 orang (44%), diikuti oleh *BAZNAS* sebanyak 40 orang (20%), dan *Rumah Zakat* sebanyak 26 orang (13%). Kemudian, platform *Dompot Dhuafa* dipilih oleh 23 orang (12%), sementara *Ayopeduli.id* digunakan oleh 18 orang (9%). Platform lain seperti *Cintaquran*, *Peduli Berbagi.id*, dan *Rumah Yayasan Peduli Kemanusiaan* masing-masing hanya digunakan oleh 1 orang (1%).

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas Data

Uji digunakan untuk melihat derajat ketepatan sebuah instrumen. Pada penelitian ini pengujian menggunakan tabel product moment. Pada tabel degree of freedom (df)= n-3, yaitu 196-3=194, dengan tingkat probabilitas 5%. Apabila r hitung > r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Ket
Viral Marketing	1	0,670	0,1395	Valid
	2	0,694	0,1395	Valid
	3	0,524	0,1395	Valid
	4	0,533	0,1395	Valid
	5	0,412	0,1395	Valid
	6	0,513	0,1395	Valid
	7	0,563	0,1395	Valid
	8	0,424	0,1395	Valid
	9	0,432	0,1395	Valid
	10	0,694	0,1395	Valid
	11	0,339	0,1395	Valid
	12	0,491	0,1395	Valid
Social Media Engagement	1	0,545	0,1395	Valid
	2	0,471	0,1395	Valid
	3	0,536	0,1395	Valid
	4	0,683	0,1395	Valid
	5	0,636	0,1395	Valid
	6	0,331	0,1395	Valid
	7	0,534	0,1395	Valid
	8	0,447	0,1395	Valid
	9	0,683	0,1395	Valid
	10	0,289	0,1395	Valid

11	0,513	0,1395	Valid
12	0,437	0,1395	Valid

	1	0,628	0,1395	Valid
	2	0,62	0,1395	Valid
	3	0,647	0,1395	Valid
	4	0,428	0,1395	Valid
	5	0,652	0,1395	Valid
	6	0,567	0,1395	Valid
	7	0,462	0,1395	Valid
Religiusitas	8	0,471	0,1395	Valid
	9	0,573	0,1395	Valid
	10	0,47	0,1395	Valid
	11	0,525	0,1395	Valid
	12	0,62	0,1395	Valid
	13	0,392	0,1395	Valid
	14	0,386	0,1395	Valid
	15	0,525	0,1395	Valid
	1	0,667	0,1395	Valid
	2	0,695	0,1395	Valid
	3	0,694	0,1395	Valid
	4	0,293	0,1395	Valid
	5	0,563	0,1395	Valid
Keputusan Berdonasi	6	0,578	0,1395	Valid
	7	0,568	0,1395	Valid
	8	0,376	0,1395	Valid
	9	0,695	0,1395	Valid
	10	0,27	0,1395	Valid
	11	0,588	0,1395	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan pada instrumen ini melebihi nilai r Tabel 0,1395, maka semua pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini untuk mengukur sebuah konstruk. Apabila uji statistik menunjukkan Cronbach alpha $>0,60$ maka variabel tersebut disebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini tersaji pada tabel 7, yaitu:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Viral Marketing	0,761	12	Reliabel
Social Media Engagement	0,746	12	Reliabel
Religiusitas	0,827	15	Reliabel
Keputusan Berdonasi	0,735	11	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 pada penelitian ini, nilai Cronbach alpha $> 0,60$, maka dapat dikatakan variabel pada penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tes asumsi klasik Untuk mengetahui ada tidaknya bias dalam hasil penelitian maka perlu dilakukan uji asumsi klasik atau asumsi ordinary least square (OLS). Pengujian normalitas data yang digunakan yaitu uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai K-S $>0,05$, maka berdistribusi normal.

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	196

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41626179
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.046
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: hasil pengolahan data statistik SPSS 25 tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov Test dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada SPSS. Yang dapat dilihat bahwa Asymp. Sig (2-tailed) memiliki nilai $0,200 > 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh di dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinaritas

Uji multikolinaritas digunakan dengan tujuan untuk memeriksa apakah ditemukan adanya korelasi antar variable independent pada model regresi. Jika nilai Tolerance >1 maka tidak terdapat multikolinaritas. Berikut hasil pengujian pada penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinaritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	X1. TOTAL	.287	3.479
	X2. TOTAL	.454	2.204
	X3. TOTAL	.237	4.224

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan data statistik SPSS 25 tahun 2024

Tabel 9 menunjukkan nilai VIF >1 , maka dapat diketahui bahwa semua data dari Multikolinaritas.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Berikut ini merupakan pengujian hipotesis, yaitu:

Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji t pada tabel 10, yaitu

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.264	1.846		.143	.886
X1	.202	.063	.206	3.203	.002
X2	.201	.051	.202	3.960	.000
X3	.409	.054	.537	7.585	.000

Viral Marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Hal ini dibuktikan melalui t hitung $3,203 > t$ table $1,972$ dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari variabel viral marketing terhadap Keputusan berdonasi, dan dengan demikian secara otomatis H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dr. Silvia Rozza (2020) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Sentimen positif yang dibangun oleh platform crowdfunding amal online di media sosial mampu memengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui platform digital. Kemudian dengan cepatnya penyebaran informasi atau informasi viral tentang platform crowdfunding amal dengan isu sosial dapat menjangkau lebih banyak donatur dan mendorong mereka menjadi donatur tetap (Silvia, 2020).

Dalam praktiknya, motivasi generasi milenial untuk berdonasi melalui platform crowdfunding amal online dipengaruhi oleh berbagai factor, termasuk strategi viral marketing. Viral marketing diukur melalui indicator yang meliputi kualitas informasi, daya tarik, relevansi, dan kredibilitas. Informasi yang akurat dan berkualitas dari kampanye viral mengenai donasi online dapat membentuk sikap serta perilaku donatur khususnya generasi milenial Jakarta dalam mengambil Keputusan berdonasi. Jika donatur memiliki persepsi positif terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui viral marketing, daya Tarik konten yang menarik perhatian, relevansi pesan yang sesuai dengan kebutuhan, serta kredibilitas sumber informasi yang tinggi, maka sikap donatur terhadap donasi pada platform crowdfunding online cenderung lebih positif. Hal ini akan mempengaruhi Keputusan generasi milenial Jakarta dalam berdonasi online.

Dalam konteks ini, viral marketing memainkan peran penting dalam memahami sikap donatur serta dampaknya terhadap keyakinan dan niat individu. Dengan menyampaikan pesan yang memiliki kualitas informasi yang tinggi, daya tarik yang kuat, relevansi yang jelas dan

kredibilitas yang terpercaya, perusahaan dapat mempengaruhi Keputusan donatur khususnya generasi milenial Jakarta dalam berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Semakin tinggi persepsi donatur terhadap keempat indikator tersebut, semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan berdonasi. Platform crowdfunding amal online di Jakarta perlu mengoptimalkan strategi viral marketing melalui pemanfaatan media sosial dan konten emosional yang menarik untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan donatur, khususnya generasi milenial. Strategi ini juga harus dilakukan secara transparan dan etis guna menjaga kepercayaan generasi milenial terhadap platform tersebut, sehingga keputusan berdonasi dapat terus meningkat.

Social media engagement terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Hal ini dibuktikan melalui t hitung $3,960 > t$ table $1,972$ dengan Tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari variabel Social Media Engagement terhadap Keputusan berdonasi, dan dengan demikian secara otomatis H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurlita (2020) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan di Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dengan menciptakan konten *storytelling* merupakan cara yang paling efektif untuk berkomunikasi melalui media sosial, dan penyelenggara kampanye harus selaras dengan strategi ini untuk mencapai tujuan Bersama. Hal tersebut meningkatkan kesadaran publik secara efektif melalui keterlibatan audiens (donatur) yang tinggi (Robiady et al., 2020).

Teori dalam penerapannya, keterlibatan konsumen melalui social media engagement berperan penting dalam mendorong Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Variable social media engagement ini dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu fitur platform, jenis platform yang digunakan, jumlah interaksi yang terjadi, serta mutu konten yang disampaikan. Interaksi yang efektif di media social dapat mempengaruhi keterlibatan donator dan pada akhirnya mendorong keputusan donator khususnya generasi milenial Jakarta untuk berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Apabila donatur merasa bahwa fitur platform mendukung kemudahan dalam berinteraksi, jenis platform sesuai dengan preferensi mereka, jumlah interaksi cukup tinggi, serta konten yang disajikan berkualitas dan relevan, maka dapat membangun persepsi positif terhadap berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Roberts dan Alpert (2021), faktor utama yang mendorong peningkatan keterlibatan pelanggan adalah kesesuaian antara proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, media social menjadi salah satu sara strategis untuk menciptakan keterlibatan yang dapat memperkuat hubungan antara donator dan Perusahaan,

Dengan demikian, semakin positif persepsi donator terhadap fitur platform, jenis platform yang dipilih, intensitas interaksi, serta kualitas konten yang disajikan melalui media social, maka semakin besar dampaknya pada donator khususnya generasi milenial Jakarta pada Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Oleh karena itu, pengelolaan social media engagement yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan daya Tarik serta loyalitas donatur. Hal ini menunjukkan bahwa social media engagement merupakan salah satu faktor penting yang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam penelitian ini, strategi tersebut secara signifikan berkontribusi dalam mendorong keputusan untuk berdonasi. Keterlibatan donatur melalui media social tidak hanya mempengaruhi sikap pengguna, tetapi dapat menciptakan dorongan emosional yang signifikan untuk mengambil tindakan yaitu Keputusan berdonasi.

Semakin baik kualitas interaksi yang dibangun melalui media social, maka semakin besar pengguna merasa terinspirasi untuk berpartisipasi dalam kampanye donasi.

Religiusitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online. Hal ini dibuktikan melalui t hitung $7,585 > t$ table $1,972$ dengan Tingkat signifikansi yang lebih kecil sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari variabel religiusitas terhadap Keputusan berdonasi, dan dengan demikian secara otomatis H_a diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farah nur aini (2021) menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan individu untuk berdonasi melalui platform crowdfunding online. Dimana semakin tinggi religiusitas seseorang semakin tinggi pula keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding berbasis online, karena pada dasarnya setiap agama memerintahkan untuk berbuat baik terhadap sesama, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi mampu memahami perintah tersebut dan mengamalkannya, salah satunya dalam bentuk berdonasi melalui platform crowdfunding berbasis online (Aini, 2021). Dalam praktiknya, religiusitas menjadi salah satu factor penting yang mempengaruhi perilaku individu dalam mengambil Keputusan, termasuk dalam hal Keputusan berdonasi. Variabel religiusitas di ukur dari beberapa indicator yaitu, keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengetahuan agama, dan pengamalan dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam bertindak pada kegiatan filantropi.

Seseorang dengan keyakinan yang mendalam terdapa ajaran agama yang cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi untuk membantu sesame, termasuk melalui donasi online. Hal ini diperkuat oleh Tingkat peribadatan yang konsisten, penghayatan terhadap nilai-nilai spiritual, serta pengetahuan agama yang menekankan pentingnya berbagi sebagai bentuk ibadah. Selain itu, pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dapat memotivasi seseorang untuk mendukung program-program donasi yang dianggap sejalan dengan prinsip-prinsip keagamaannya. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Glock dan stark, bahwa keberagaman seseorang menunjuk ketaatan dan komitmen seseorang terhadap agamanya. Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online dapat dipengaruhi oleh factor personal yaitu religiusitas, yang menciptakan dorongan moral dan spiritual untuk membantu orang lain. Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar mereka terlibat dalam kegiatan donasi, terutama Ketika platform crowdfunding amal online menyediakan akses yang mudah dan transparan untuk berdonasi.

Dengan demikian, religiusitas menjadi salah satu factor utama yang dapat mendorong Keputusan generasi milenial Jakarta untuk berdonasi melalui platform crowdfunding amal online, karena nilai-nilai keagamaan seringkali menjadi landasan moral dalam mengambil Keputusan tersebut. Selain itu, religiusitas dapat menjadi salah satu pendekatan strategis dalam meningkatkan keputusan berdonasi generasi milenial jakarta melalui platform crowdfunding amal online. Dengan menonjolkan nilai-nilai keagamaan, seperti keyakinan dan pengamalan ajaran agama, platform crowdfunding dapat lebih efektif dalam menarik perhatian donatur yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat motivasi emosional dan moral calon donatur, tetapi juga membantu menciptakan kepercayaan terhadap transparansi dan tujuan dari kampanye donasi yang dijalankan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian teoritis serta penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini “Analisis Viral Marketing, Social Media Engagement, Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Pada Platform Crowdfunding Amal Online. Maka secara garis besar dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut: Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variable viral marketing (X1) terhadap Keputusan berdonasi (Y). Artinya, dengan menggunakan startegi viral marketing pada platform crowdfunding amal online untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan donatur melalui media sosial dan konten emosional yang menarik dapat mempengaruhi Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online pada generasi milenial Jakarta. Kemudian, variable social media engagement (X1) terhadap Keputusan berdonasi (Y) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari). artinya social media engagement menjadi salah satu factor untuk meningkatkan,keterlibatan pengguna dan dapat mempengaruhi Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online pada generasi milenial Jakarta. Dari variable religiusitas (X1) terhadap Keputusan berdonasi (Y). terdapat hubungan yang positif dan signifikan artinya, bahwa religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan berdonasi generasi milenial melalui crowdfunding amal online di Jakarta. Artinya, faktor religiusitas efektif dalam mendorong motivasi donatur untuk berpartisipasi dan dapat mempengaruhi Keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online pada generasi milenial Jakarta. Memuat simpulan dari penelitian yang penulis lakukan.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Aini, F. N. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Tingkat Kepedulian Sosial Terhadap Keputusan Berdonasi Masyarakat Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online (Studi Pada Donatur di Kitabisa.com)*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Ardi, S. (2023). *Konflik Palestina-Israel Kembali Memanas, Indonesia Konsisten Dukung Palestina* (p. 2). Universitas Gadjah Mada.
- Azkarillah, K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana Oleh Lembaga Non-Profit. *Jurnal Communicator Sphere*, 2(2), 90–108.
- Basco, J. (2018). *Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Marketing Leaders in International Markets*. Walden University.
- Eslami, S. P., Ghasemaghaci, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding Consumer Engagement in Social Media: The Role Of Product Lifecycle. *Decision Support Systems*, 162(April 2021), 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fajery. (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.com. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 24.
- Herwanda, & Wahyuni. (2024). Pengaruh Religiusitas, Social Media Marketing dan E-trust terhadap Keputusan Berdonasi Online di Platform Kitabisa. *Ekonomi Dan Manajemen*, 25(2), 6. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Joanly, R. B., B, S. W., & Jaolis, F. (2023). *Religious Influencers on Social Media : Do They Really Affect Followers ' Religiosity and Intention to Donate ?* Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>

- Karimah, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Indonesia Kembali Dinobatkan Sebagai Negara Paling Dermawan di Dunia*. Databoks.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Niken, F. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen. *Economics, and Entrepreneur*, 1(2), 106–239.
- Putri, V. T. R., Wicaksono, B., & Jatisidi, A. (2024). Social Media Content Development for Instagram of Jabung Village Klaten to Increase Audience Engagement. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 9(1), 30–37. <https://doi.org/10.56873/jimk.v9i1.294>
- Rabbani, D. A. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Universitas Sebelas Maret, November*, 0–13.
- Rabbani, D. B., Desak, N., Santi, M., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2022). *Komunikasi pemasaran* (D. D. M. Silalahi (ed.); pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rabidas, M. C., & Bowen, G. (2019). Viral Marketing Consumer Purchase Intentions : a Theoretical Review. *Francis Academic Press, UK, Iwass*, 254–261. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.036>
- Riska Novia. (2021). *Pengaruh Social Media Engagement Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Donation Decision Pada Crowdfunding Kitabisa.com Ditengah Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Robiady, Devian, Nurlita, Windasari, Armelia, N., Nita, & Arfenia. (2020). Customer Engagement In Online Social Crowdfunding : The Influence Of Storytelling Technique On Donation Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>
- Romadi, P. (2020). Intensitas Menonton Video Dakwah melalui Media Platform Online dengan Tingkat Religiusitas. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 12(April), 19–33.
- Rozza Sylvia. (2020). The Influence of Viral Marketing towards People Decision in Depok City to Fulfil Zakat, Infak, and Alms (ZIA) through Kitabisa.com. *Prosiding SNAM PNJ*, 4.
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., Rejeki, S., & Nomor, M. U. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115.
- Silvia, D. roza. (2020). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Masyarakat Kota Depok dalam Menunaikan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIA) melalui Kitabisa.com. *Prosiding SNAM PNJ*, 2.
- Thoriq Faza, F., & Indriani, A. (2021). Adopsi Penggunaan Platform Crowdfunding untuk Donasi Amal pada Kalangan Muslim Milenial. *JEB A (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 6(1), 60–70. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i1.1926>
- Wijayanti, R. (2021). *Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, Religiusitas dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding KitaBisa.com*. Universitas Islam Riau.

Zulfian, D. M. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding* [Universitas Islam Indonesia]. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>