

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI NIAT MELAKUKAN
FILANTROPI DIMODERASI KEBANGGAAN AFILIASI**

**Disertasi ini merupakan salah satu syarat
untuk mendapatkan gelar Doktor Manajemen**

***ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PHILANTHROPIC
INTENTION IN MODERATION OF PRIDE OF AFFILIATION***

Submitted in partial fulfilment of the Doctoral degree in Management

**Oleh
Emaridial Ulza
2440127174**

NASKAH DISERTASI



**DOCTOR OF RESEARCH IN MANAGEMENT
BINUS BUSINESS SCHOOL
BINA NUSANTARA UNIVERSITY
2024**

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI NIAT MELAKUKAN
FILANTROPI DIMODERASI KEBANGGAAN AFILIASI**

***ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PHILANTHROPIC
INTENTION IN MODERATION OF PRIDE OF AFFILIATION***

PROMOTOR

Prof. Dr. Engkos Achmad Kuncoro, S.E., M.M

Dr. Asnan Furinto ST., MM., MBA

Dr. Minsani Mariani, M.B.A

Oleh
Emaridial Ulza
2440127174

NASKAH DISERTASI



DOCTOR OF RESEARCH IN MANAGEMENT

BINUS BUSINESS SCHOOL

BINA NUSANTARA UNIVERSITY

2024

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI NIAT MELAKUKAN
FILANTROPI DIMODERASI KEBANGGAAN AFILIASI**

***ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF PHILANTHROPIC
INTENTION IN MODERATION OF PRIDE AFFILIATION***

Oleh :
EMARIDIAL ULZA
2440127174

NASKAH DISERTASI
Telah disetujui oleh Tim Promotor pada tanggal 12 Juni 2024

Prof. Dr. Engkos Achmad Kuncoro, S.E., M.M.
PROMOTOR


Asnanfurinto
signed on June 4, 2024

Dr. Asnan Furinto, S.T., M.M.
KO-PROMOTOR 1

Dr. Minsani Mariani, M.B.A.
KO-PROMOTOR 2

Mengetahui,


Prof. Dezie Leonardus Warganggara, Ph.D.
Head of BBS Doctor of Research in Management (DRM)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwa disertasi ini merupakan tulisan asli saya. Disertasi ini juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar di Binus University maupun perguruan tinggi lainnya. Saya juga menyatakan bahwa disertasi ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Promotor, tidak terdapat karya-karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah atau dicantumkan dalam daftar pustaka. Seluruh hak cipta yang ada dalam dokumen disertasi ini berada dalam kepemilikan pemilik hak cipta masing-masing. Apabila diperlukan, saya telah memperoleh izin dari pemilik hak cipta untuk menggunakan ulang material tersebut dalam disertasi ini.

Jakarta, 12 Juni 2024

Emaridial Ulza

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, atas selesaiya disertasi dengan judul “Anteseden dan Konsekuensi dari niat melakukan filantropi dimoderasi kebanggaan afiliasi”. Spesial tanda hormat dan terima kasih untuk Almarhum Ayah saya Drs. Warzan Yahya, begitu juga Almarhum Kakek Saya Umar Ali, Dpt, Ibu saya Linda Umar, kakak saya Dori Liwan Dinata, S. Pd, Mertua Drs. Nurkamal, Sumarni, dan istri saya tercinta dr. Deska Nurmasari bersama kedua putra saya Muammar Gaddafi Ulza dan Muammar Gafaheel Ulza.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Pusat Muhammadiyah, Prof. Dr. Gunawan Suryoputro (Rektor Uhamka) dan Wakil Rektor serta Dr. Zamah Sari yang sudah mendukung penuh penulis dalam menyelesaikan studi doktor dengan baik dan tepat waktu. Disamping itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat dalam menyelesaikan disertasi ini:

1. Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, M.M selaku *Vice President BINUS Higher Education* sekaligus Rektor ketika saya diterima menjadi mahasiswa DRM-2021. Prof Har menjadi bagian penting dari sejarah adanya BINUS tempat saya menimba ilmu dan memutuskan menjadi BINUSIAN.
2. Dr. Nelly, S. Kom., M.M., CSCA selaku Rektor Universitas Bina Nusantara yang membantu sehingga saya bisa menjadi mahasiswa DRM sampai akhirnya mencapai tahap ini.
3. Bapak Prof. Dezie L. Warganegara, Ph.D. selaku Head of *Doctor of Research in Management* atas bantuannya sehingga proses penyelesaian studi doktor bisa dilaksanakan dengan lancar.
4. Prof. Dr. Engkos Achmad Kuncoro, S.E., M.M selaku Promotor yang selalu memberikan arahan, dukungan dan semangat sehingga saya semakin terpacu untuk segera menyelesaikan disertasi.

5. Bapak Dr. Asnan Furinto, S.T., M.M. MBA selaku Ko-Promotor 1 yang banyak membimbing dan memberi pengetahuan terutama pada konteks penelitian disertasi saya.
6. Ibu Dr. Minsani Mariani, M.B.A. selaku Ko-Promotor 2 yang telah menyediakan banyak waktu, bimbingan dan arahan kepada saya.
7. Bapak Dr. Sri Bramantoro Abdinagoro *Academic Advisor* yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelesaikan studi Program Doktor dengan baik.
8. Segenap dosen pengajar DRM yang sudah mengajarkan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama saya mengambil kuliah.

Disamping terlibatnya orang-orang hebat secara akademik membantu saya ada orang-orang lain dibalik layar yang terus mendukung dan memberikan semangat dari Uhamka yakni Dr. Zulpahmi, Dr. Nuryadi Wijiharjono, Prof. Heri Mulyono, Sumardi, M.Si, Edi Setiawan, MM, Drs. Ahmad Suhaeri, Dr. (c) Supriansyah, Faizal Ridwan Zamzany, MM, Dr. (c) Bayu Thomi Rizal, adik saya Muhammad Tamul Fikri, SE., M. Ak serta tim Sekretariat Universitas Badrul zaman, SE x Eef Saeful Bahri, M.Pd, rekan-rekan seperjuangan DRM ST Angkatan 2021, tim Sekretariat Pak Leonard, Pak Thomy, Bu Esther, Pak Leo dan lainnya memberikan dukungan yang tidak terhingga sehingga saya bisa sampai pada titik saat ini. Akhir dari sebuah prakata saya menyadari bahwa” **Allah tahu prosesmu, Allah tahu niat baikmu, tenanglah Allah pasti bantu urusanmu, Tidak ada sehelai daun pun yang gugur yang tidak diketahuinya.** Qs. Al-An’am:59”

Jakarta, 12 Juni 2024

Emaridial Ulza

ABSTRACT

The current study specifically examines philanthropy in Indonesia from the perspectives of Philanthropy Theory, Theory of Planned Behavior, Brand Theory, Social Identity Theory, and Need for Affiliations. These theoretical frameworks aim to address challenges in Indonesian philanthropy, which has yet to achieve its potential target of 200 trillion rupiah (IDR). Factors such as Key Opinion Leader, Word of Mouth, Philanthropic Brand Trust, Philanthropic Intention, Philanthropic Brand Preference, and Pride of Affiliation are hypothesized to have the capability to increase donors' willingness to fund philanthropic activities through non-profit organizations. The research involved 382 respondents from across Indonesia who had previously made donations. A quantitative method was employed, utilizing a purposive sampling technique. Data were analyzed using structural equation modeling with the SmartPLS 3.0 and IBM SPSS 26 applications. The findings indicate that Word of Mouth and Philanthropic Brand Trust are significant positive determinants of Philanthropic Intention, while Key Opinion Leaders do not significantly influence Philanthropic Intention and there is no moderating effect between Philanthropic Intention and Philanthropic Brand Preference. These results suggest that the main strengths of non-profit organizations lie in their reputation and the programs they offer.

Keywords: *philanthropy, brand, behaviour, affiliations, social identity, non-profit*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas secara khusus tentang filantropi yang ada di Indonesia yang ditinjau dari teori Filantropi, *Theory Planned Behavior, Brand Theory, Social Identity Theory, Need of Affiliations*. Teori ini diharapkan mampu memecahkan masalah filantropi yang ada di Indonesia yang selama ini belum mencapai target dari potensi filantropi di Indonesia yang mencapai 200 triliun. *Key Opinion Leader, Word of Mouth, Philanthropic Brand Trust, Philanthropic Intention, Philanthropic Brand Preference, Pride of Affiliation* menjadi faktor-faktor yang diduga memiliki kemampuan meningkatkan donatur untuk melakukan pendanaan filantropi melalui lembaga *non-profit*. Penelitian dilakukan dengan responden sebanyak 382 orang yang pernah melakukan donasi yang berasal dari seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* serta data diolah menggunakan teknis analisis *structural equation modelling* dengan aplikasi SmartPLS 3.0 dan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Philanthropic Brand Trust* menjadi determinan positif signifikan *Philanthropic Intention*, sedangkan *Key Opinion Leader* tidak signifikan dalam mempengaruhi *Philanthropic Intention* serta tidak adanya moderasi antara variabel *Philanthropic Intention* dengan *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama lembaga *non-profit* adalah dalam reputasi dan program yang ditawarkan.

Kata kunci: filantropi, brand, behaviour, affiliations, social identity, non-profit

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	18
1.3. Kebaruan Penelitian (Novelty)	19
1.4. Tujuan Penelitian	20
1.5. Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1. Aspek Teoritis (Keilmuan)	21
1.5.2. Aspek Manajerial (guna laksana).....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	22
2.1. Kajian Pustaka	22
2.1.1. Grand Theory	22
2.1.2. Philanthropy	24
2.1.3. Theory of Planned Behavior (TPB)	26
2.1.4. Brand Theory	28
2.1.5. Source Credibility Model.....	39
2.1.6. Word of Mouth.....	43
2.1.7. Afiliasi lembaga	46

2.2.	Kerangka Pemikiran	52
2.3.	Perumusan Hipotesis	54
2.3.1.	Hubungan <i>key Opinion Leader</i> dengan <i>Philanthropic Intention</i>	54
2.3.2.	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Philanthropic Intention</i>	55
2.3.3.	Hubungan <i>Philanthropic Brand Trust</i> dengan <i>Philanthropic Intention</i>	56
2.3.4.	Hubungan <i>Philanthropic Intention</i> dengan <i>Philanthropic Brand Preference</i>	57
2.3.5.	Moderasi <i>Pride of affiliations</i> pada hubungan <i>Philanthropic Intention</i> dengan <i>Philanthropic Brand Preference</i>	59
2.3.6.	Hubungan <i>Key Opinion Leader</i> dengan <i>Philanthropic Brand Preference</i>	60
2.3.7.	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Philanthropic Brand Preference</i>	61
2.3.8.	Hubungan <i>Philanthropic Brand Trust</i> dengan <i>Philanthropic Brand Preference</i>	62
BAB III METODE PENELITIAN		65
3.1.	Pendekatan yang digunakan	65
3.2.	Operasional Variabel	66
3.3.	Sumber dan Cara Penentuan Data	73
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.5.	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	76
3.5.1.	Rancangan Analisis	76
3.5.2.	Model Pengukuran (Outer Model).....	77
3.5.3.	Model Pengukuran (Inner Model)	77
3.5.4.	Rancangan Hipotesis.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		81
4.1.	Hasil Penelitian.....	81
4.1.1.	Data dan Model Penelitian.....	81

4.2.	Objek dan Model Penelitian	86
4.3.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	87
4.3.1.	Perhitungan Kecenderungan Kondisi <i>Key Opinion Leaders</i> di Indonesia.....	87
4.3.2.	Perhitungan Kecenderungan Kondisi <i>Word of Mouth</i> di Indonesia .	89
4.3.3.	Perhitungan Kecenderungan Kondisi <i>Philanthropic Brand Trust</i> di Indonesia.....	91
4.3.4.	Perhitungan Kecenderungan Kondisi <i>Philanthropic Intention</i> di Indonesia	92
4.3.5.	Perhitungan Kecenderungan Kondisi <i>Pride of Affiliation</i> di Indonesia.....	94
4.3.6.	Perhitungan Kecenderungan Kondisi <i>Philanthropic Brand</i> <i>Preference</i> di Indonesia	95
4.4.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square - Structural Equation</i> <i>Modelling</i> (PLS-SEM)	97
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	97
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	104
4.4.3.	Tingkat Signifikansi Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis).....	107
4.5.	Pembahasan	114
4.5.1.	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> Terhadap <i>Philanthropic Intention</i> .	114
4.5.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Philanthropic Intention</i>	115
4.5.3.	Pengaruh <i>Philanthropic Brand Trust</i> Terhadap <i>Philanthropic</i> <i>Intention</i>	117
4.5.4.	Pengaruh <i>Philanthropic Intention</i> Terhadap <i>Philanthropic</i> <i>Brand Preference</i>	119
4.5.5.	Pengaruh <i>Philanthropic Intention</i> Terhadap <i>Philanthropic Brand</i> <i>Preference</i> Dengan <i>Pride of Affiliation</i> Lembaga Sebagai Memoderasi.....	120
4.5.6.	Pengaruh <i>Key Opinion Leaders</i> Terhadap <i>Philanthropic Brand</i>	

<i>Preference</i>	122
4.5.7. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Philanthropic Brand Preference</i>	123
4.5.8. Pengaruh <i>Philanthropic Brand Trust</i> Terhadap <i>Philanthropic Brand Preference</i>	126
4.6. Implikasi Penelitian	126
4.6.7. Implikasi Teoritis	127
4.6.8. Implikasi Manajerial	136
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	140
5.5. Kesimpulan	140
5.6. Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	147
LAMPIRAN	174

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Variabel.....	50
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	66
Tabel 3.2 Operasional Variabel	68
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	66
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	68
Tabel 4.1 Hasil Analisis Profil Demografi Responden.....	83
Tabel 4.2 Hasil Statistik Kondisi Key Opinion Leaders di Indonesia	88
Tabel 4.3 Kategori Variabel Key Opinion Leaders	88
Tabel 4.4 Hasil Statistik Kondisi Word of Mouth di Indonesia	89
Tabel 4.5 Hasil Statistik Kondisi Word of Mouth di Indonesia (Lanjutan).....	90
Tabel 4.6 Kategori Variabel Word of Mouth.....	90
Tabel 4.7 Hasil Statistik Kondisi Philanthropic Brand Trust di Indonesia.....	91
Tabel 4.8 Kategori Variabel Philanthropic Brand Trust	92
Tabel 4.9 Hasil Statistik Kondisi Philanthropic Intention di Indonesia.....	93
Tabel 4.10 Kategori Variabel Philanthropic Intention	93
Tabel 4.11 Hasil Statistik Kondisi Pride of Affiliation di Indonesia	94
Tabel 4.12 Kategori Variabel Pride of Affiliation	95
Tabel 4.13 Hasil Statistik Kondisi Philanthropic Brand Preference di Indonesia.....	96
Tabel 4.14 Kategori Variabel Pride of Affiliation	96
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan Outer / Factor Loading Seluruh Variabel	99
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan Outer / Factor Loading Seluruh Variabel (Lanjutan)	100
Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE	101
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Fornell Larcker Critetion	102
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Fornell Larcker Critetion (Lanjutan)	103

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	104
Tabel 4.21 Nilai SRMR	105
Tabel 4.22 Nilai Q Square Predictive Relevance (Q2)	106
Tabel 4.23 Nilai R Square (R ²)	107
Tabel 4.24 Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Indonesia Negara dermawan 6 tahun berturut-turut	4
Gambar 1.2 Program Prioritas Organisasi Filantropi 2022	5
Gambar 1.3 Ekosistem filantropi di Indonesia	7
Gambar 2.1 Landasan teori (diolah oleh penulis)	23
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Domisili	83
Gambar 4.2 Path Diagram Model Penelitian	87
Gambar 4.3 Path Diagram Outer Loading	98
Gambar 4.4 Path Diagram Path Coefficient	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Borang Kuesioner (menggunakan aplikasi t.survey.id).....	174
Lampiran 2 Data Responden	181
Lampiran 3 Data Analisis.....	191
Lampiran 4 Hasil Wawancara	193
Lampiran 5 Hasil Kuisioner	197

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Filantropi menjadi kekuatan dalam suatu negara untuk mencapai *Sustainable Development Goals* yang sudah disepakati bersama pada tahun 2015 dalam forum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). kesepakatan ini adalah bagian dari agenda pembangunan dunia yang bertujuan untuk menjaga peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkesinambungan, menjaga keberlanjutan kehidupan sosial masyarakat, menjaga kualitas lingkungan hidup serta pembangunan inklusif untuk menjaga peningkatan kualitas kehidupan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Puskas BAZNAS, 2021).

Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat memulai memperbaharui ekonomi dan pendidikan melalui program filantropi, ketika itu kebijakan pemerintah Amerika yang radikal dengan program *the 1862 Morrill Act* atau *1862 Land -Grand Universities*. Program ini menjadi kebangkitan awal pendidikan di Amerika yang pada waktu itu belum semaju Inggris, pemerintah menyediakan tanah atau lahan kosong untuk membangun universitas dan menyiapkan tata kelola universitas yang baik, dari program-program ini maka lahirlah universitas terbaik seperti Harvard University, University of California, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Michigan State University, University of Illinois yang terbukti mampu mengelola dana filantropi menjadi *endowment asset* dan *tuition fee* bukan menjadi prioritas (Wijiharjono, 2021).

Perilaku filantropi dimulai dari kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah sebagai bentuk penghidupan warganya. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari sikap kapitalisme yang mampu memperkuat struktur modal penduduk (*social structure*) sehingga mampu menjaga stabilitas negara terkait (Liu et al., 2022; Wiegking, 2021). Disamping itu, penekanan tanggung jawab global bagi pemerintah dan non -pemerintah bagi kesejahteraan manusia mampu menghasilkan peningkatan filantropi yang melewati batas-batas nasional dan kewarganegaraan untuk menjalankan peran sebelumnya didominasi dengan negara kesejahteraan dan kebijakan nasional untuk mendukung kehidupan masyarakat yang lebih baik (Wiegking, 2021).

Dalam perkembangan filantropi peran non pemerintah yang diperankan oleh lembaga *non-profit* menjadi alat utama dalam membantu pemerintah untuk melakukan kegiatan filantropi baik itu pendanaan atau kegiataan relawan (Steenburg & Spears, 2022). Filantropi menjadi kekuatan penyangga atau mitra utama dan terbukti mampu mengatasi kemiskinan, kesenjangan dan juga kesejahteraan masyarakat (Usman et al., 2022). Beberapa program pemerintah dalam bidang Pendidikan, ekonomi dan kesejahteraan di negara maju mampu memaksimalkan pendanaan filantropi memiliki program yang memastikan daya ungkit dan daya saing masyarakat dalam meningkatkan daya beli dari modal filantropi tersebut yang dikelola dengan baik (Charseatd, 2016; Eshed, 2023). Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Uni Eropa dan negara di Timur Tengah yang memiliki dana filantropi terbesar dunia menempatkan lembaga filantropi atau *non-profit* menjadi senjata utama untuk mengumpulkan dana atau bantuan secara sukarela (Mittelman & Méndez, 2018;

Philanthropic Research and Insights, 2024). Sebagai contoh lembaga *non-profit* The Young Men's Christian Association (YMCA) yang berdiri di tahun 1844 di Inggris dengan program pengembangan ekonomi bagi anak muda kristiani mampu mengumpulkan dana 108,26 triliun dan sudah membantu lebih dari 65 juta anak muda (The Young Men's Christian Association, 2023). Gerakan ini tentu membantu pemerintah dalam menyelesaikan masalah ekonomi yang ada di negara tersebut.

Pemerintah tidak bisa berdiri sendiri dalam melakukan kegiatan filantropi tanpa bantuan dari lembaga *non-profit* (Cary, 2023; Indonesia, 2021) lebih lanjut kekuatan utama filantropi dalam ekonomi dinegara berkembang seperti di Bangladesh yang dilakukan oleh Muhammad Yunus. Pemerintah Bangladesh tidak mampu mengatasi masalah kemiskinan yang ada sampai pada suatu saat Grameen Bank didirikan untuk fokus kepada konsep kredit mikro dan pengembangan pinjaman skala kecil bagi masyarakat miskin Bangladesh pada tahun 2006. Lembaga yang dibentuk oleh Muhammadi Yunus ini menjadi kekuatan baru bagi masyarakat miskin Bangladesh dalam mengembangkan usaha dan juga hal lain yang mampu mengubah hidup menjadi lebih baik. Maka dari itu hampir 130 negara mengadopsi sistem yang dibuat oleh Muhammad Yunus dan mampu mencapai tujuan untuk membantu perekonomian masyarakat miskin melalui perempuan (Ulza et al., 2024). Respon-respon dalam kegiatan filantropi inilah menjadikan *lembaga non-profit* selalu sebagai penyokong kehidupan berbangsa dengan menempati *third sector* yang mengisi kekosongan peran negara atau pemerintah membantu memenuhi kebutuhan masyarakat (Wymer & Gross, 2021).

Di Indonesia sendiri filantropi memiliki potensi yang besar dalam pendanaan yang mencapai 200 triliun rupiah, dan selama ini realisasi baru mencapai 3.4 persen pada tahun 2021 (Puskas Baznas, 2021). Dengan potensi ini akan menjadi kekuatan besar negara dalam menopang kegiatan ekonomi kesenjangan yang tinggi antara kaya dan miskin, sosial dan juga keamanan tentunya.

Walaupun realisasi pendanaan hanya 3,4 persen *Charities Aid Foundation* dalam *World Giving Index* pada tahun 2023 masih menobatkan Indonesia sebagai negara paling dermawan disusul oleh Ukraina dan Kenya. Lebih lanjut WGI 2023 indonesia menempati 2 peringkat teratas dari 3 kategori indikator yang menjadi ukuran yakni menyumbang pada orang asing/tidak dikenal, menyumbang uang dan kegiatan kerelawanan/*volunteer*. Bahkan secara enam tahun berturut-turut Indonesia menjadi negara paling dermawan di dunia dan menjadi acuan dunia dalam mengembangkan pola filantropi yang sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Data Indonesia Negara dermawan 6 tahun berturut-turut

Sumber: *Charities Aid Foundation* (2018-2023)

Penilaian yang dilakukan oleh *Charities Aid Foundation* dilihat dari indeks atau tiga poin penting yakin memberi sumbangan kepada orang lain, mengedepankan uang dan orang-orang yang menjadi sukarelawan. Dari data tersebut juga bisa terlihat dimana negara-negara maju dan berkembang menjadi satu dalam melakukan kegiatan filantropi. Dari data yang disajikan gambar 1.1 terlihat bahwa secara niat filantropi masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan filantropi dan memiliki sifat kedermawanan atau kemurahan hati, namun belum bisa dikelola dengan baik dan perlu dilakukan penelusuran lebih lanjut bagaimana dan faktor yang menjadikan minat masyarakat dalam melakukan pendanaan filantropi untuk mengejar potensi filantropi yang ada di Indonesia.

Pemerintah Indonesia melalui Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) dan Kementerian terkait terus berupaya untuk bisa mencapai potensi pendanaan tersebut yang sampai saat ini belum memenuhi target. Hal ini terlihat dari program pemerintah bersama dengan organisasi filantropi sudah menentukan program prioritas untuk meningkatkan filantropi di tahun 2022.



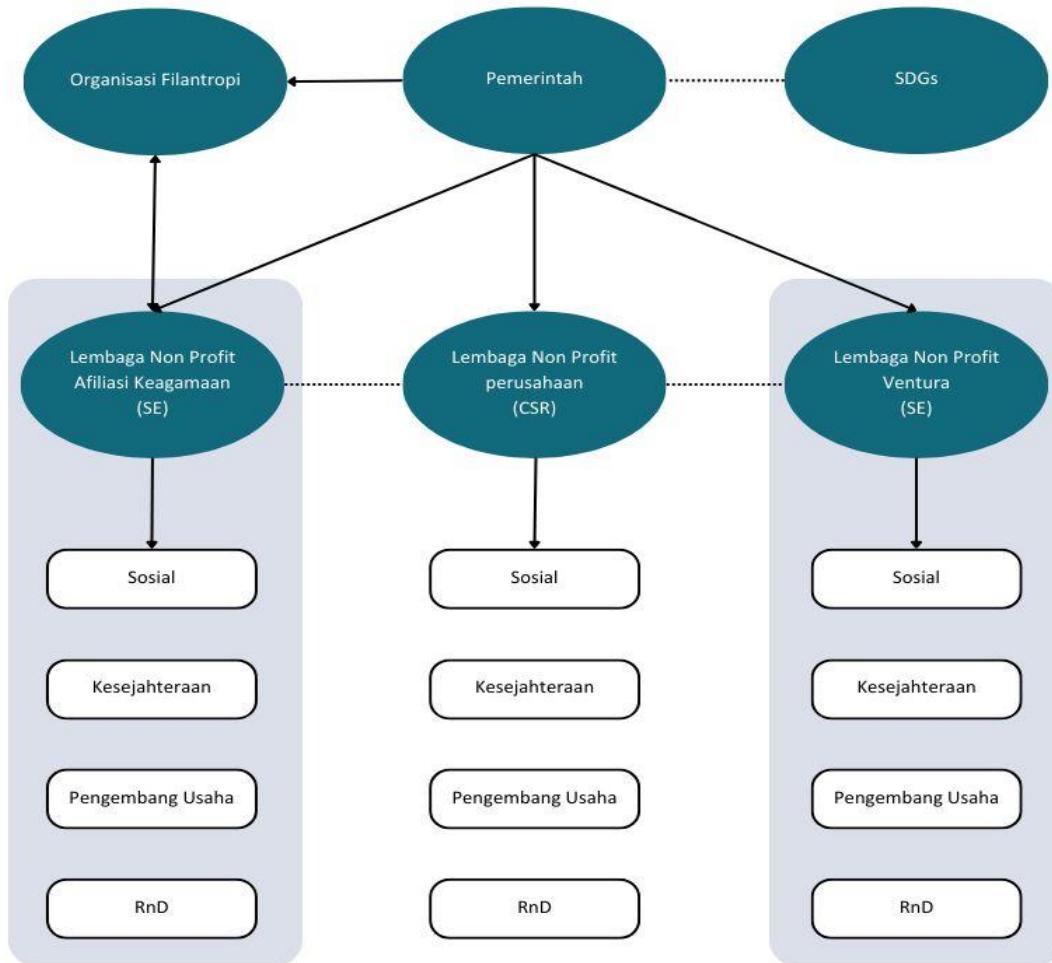
Gambar 1.2 Program Prioritas Organisasi Filantropi 2022

Sumber: Filantropi Indonesia (2022)

Dari data gambar 1.2 pemerintah merencanakan 224 organisasi filantropi pada tahun 2022. Terlihat juga bahwa sektor pendidikan dan pemberdayaan ekonomi menjadi prioritas disamping ada fokus kepada iklim dan advokasi. Program prioritas ini menjadi bagian penting dalam pemantapan organisasi filantropi untuk menopang kepentingan-kepentingan yang sudah dirumuskan bersama pemerintah untuk mencapai SDGs. Walaupun sudah ditetapkan program prioritas tersebut, pemerintah untuk melakukan program yang sudah dirumuskan tidak disertai dengan kebijakan-kebijakan baik yang sudah ada maupun yang akan dibuat. Selama ini di Indonesia pengumpulan dana hanya diatur melalui Undang- Undang Nomor 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang dan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1980 tentang Pelaksanaan Pengumpulan Sumbangan, dua regulasi ini hanya mengatur sistem birokrasi perizinan dan belum ada aturan soal akuntabilitas dan sanksi jika terjadi kecurangan dalam penggunaan dana sumbangan masyarakat.

Dilain sisi pada aturan tersebut diperbolehkan kepada lembaga filantropi untuk melakukan pemotongan biaya operasional dari pendanaan yang dikumpulkan sebesar 10 %. Biaya operasional tersebut dapat digunakan untuk membayar gaji, sarana dan prasarana, serta hal-hal lain yang bisa menunjang aktifitas filantropi yang ada di Indonesia. Walaupun masih jauh dari lembaga filantropi internasional atau *non-profit* luar negeri diperbolehkan untuk melakukan pemotongan mencapai 30% Lembaga filantropi di Indonesia berkembang pesat dan mampu menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing dan bisnis yang diikuti oleh kegiatan sosial (Sarea et al.,

2022). Dilain sisi juga menurut lembaga di Indonesia lingkungan ekosistem filantropi terdiri dari 3 (tiga) jenis yakni lembaga *non-profit* afiliasi keagamaan, lembaga *non-profit* perusahaan dan Lembaga non-profit ventura.



Gambar 1.3 Ekosistem filantropi di Indonesia

Sumber: Data diolah (2022)

Pada gambar 1.3 tentang ekosistem filantropi 3 jenis tersebut memiliki program yang sama dan tujuan SDGs namun pengelolaan yang berbeda (Maclean et al., 2020; Yu, 2020). Lembaga *non-profit* afiliasi keagamaan memiliki kecenderungan

pengelolaan fokus kepada operasional dan tujuan sosial lebih banyak dibandingkan dengan bisnis (Lazar & Hatos, 2019). Contohnya di Indonesia pengelolaan di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu), Lembaga Amil Zakat Nahdlatul Ulama (Lazisnu), Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, Lembaga Sumbangan Agama Kristen Indonesia (LEMSAKTI), Dompet Dhuafa dan lain-lain. lembaga filantropi afiliasi keagamaan tetap memiliki aktifitas bisnis untuk mengembangkan dan memastikan staf atau pegawai di lembaga tersebut bisa tetap melakukan kegiatan dan program yang sudah dicanangkan tetap berjalan (Wibowo & Aryani, 2022).

Di lembaga *non-profit* fokus utama mereka adalah aktualisasi bisnis dan meningkatkan pencitraan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Di Indonesia hal inipun sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroran Terbatas dan dipertegas dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Perseroan Terbatas. Pada Pasal 2 dan 3 PP tersebut, disebutkan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam lembaga *non-profit* Perusahaan melakukan kegiatan CSR yang disalurkan kepada lembaga filantropi yang sudah dibentuk sendiri untuk memudahkan kontrol dan menjadikan bisnis baru bagi perusahaan. Dalam hal ini kewajiban sosial tetap dipenuhi namun tidak dilaksanakan secara langsung tapi dilakukan dengan pengelolaan melalui yayasan yang sudah dibentuk (Kasri & Ramli, 2019).

Lembaga *non-profit* ventura memiliki keunikan dan fokus kepada pengembangan sosial dan bisnis (Matovich & Esper, 2023; Salleh & Albion, 2004). jika lembaga *non-*

profit afiliasi keagamaan fokus utama kepada sosial dan baru pengelolaan bisnis, untuk lembaga ventura melakukan kegiatan yang seimbang antara sosial dan bisnis dalam keadaan lain disebut sebagai kegiatan *social entrepreneurship* (Eshed, 2023; Sahasranamam & Nandakumar, 2020) contoh dalam pengelolaan lembaga *non-profit* ventura adalah *YCAB Ventures* yang fokus kepada pemberdayaan ekonomi untuk menciptakan dunia tanpa kemiskinan dan kesenjangan. Program yang dilakukan adalah memberikan layanan inklusi keuangan terintegrasi bagi ibu-ibu penguasa *ultra-micro* untuk meningkatkan kesajahteraan keluarga dan kualitas Pendidikan anak-anak. Sejak dibentuk pada tahun 2010 *YCAB Ventures* sudah berhasil memberikan pinjaman produktif sebesar 1, 2 triliun rupiah dan investasi khusus kepada pengusaha sebesar 22,81 milyar rupiah. dalam era kemajuan teknologi juga misalnya dilakukan dalam bentuk lembaga filantropi ventura seperti situs *crowdfunding* kitabisa.com melalui Yayasan Kita Bisa melakukan kegiatan bisnis memotong setiap aktifitas pendanaan untuk menopang kegiatan operasional dan pengembangan bisnis yang sudah diprogramkan (Colondam, 2022).

Maka dari ekosistem tersebut pendanaan masih menjadi kekuatan penting untuk menopang berjalannya operasional lembaga atau kegiatan bisnis yang diprogramkan (Colondam, 2022). Pendanaan menjadi kebutuhan dasar dalam lembaga *non-profit* untuk membuat program berkelanjutan baik itu untuk bisnis atau juga untuk kegiatan sosial.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Laramore, 2024; Huda, 2013) pendanaan menjadi faktor pendorong untuk membuat program filantropi berjalan dengan

berkesinambungan. Hal ini juga tidak mudah dilakukan untuk membuat donatur tertarik melakukan pendanaan diperlukan kepercayaan dan bagaimana cara mengajak donatur tersebut dan faktor apa yang mempengaruhi. Penggalangan dana atau pendanaan di Indonesia sudah dilakukan jauh sebelum adanya sistem filantropi masuk ke Indonesia. Masyarakat tradisional Indonesia terbiasa dengan pola saling tolong menolong dan tumbuh dengan budaya, agama serta lingkungan yang membuat untuk membantu satu sama lain (Chetioui et al., 2022; Kasri & Ramli, 2019; Sze & Fathi, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman, untuk melakukan penggalangan pendanaan bisa dilakukan dengan cara tradisional atau juga dengan menggunakan teknologi. Misalnya Aksi Cepat Tanggap berhasil mengumpulkan dana 200 miliar dengan memanfaatkan teknologi begitu juga dengan individual masyarakat dengan memperlihatkan konten kesedihan dan menarik perhatian orang-orang yang membutuhkan berhasil mengumpulkan dana sebesar 500 miliar hanya dalam waktu 3 (tiga) hari (Chaterine, 2022). Begitu juga dengan penggalangan dana yang dilakukan oleh tokoh publik seperti artis, ulama, pastor, pendeta masing-masing memiliki daya tarik sendiri dan mampu mempengaruhi orang atau pengikutnya untuk melakukan sesuatu (Arief & Pangestu, 2022; Carrillat & Ilicic, 2019; Dolan & Clothey, 2013; Fakhreddin & Foroudi, 2022; López & Boluda, 2024).

Kemampuan lembaga *non-profit* dalam memfasilitasi donatur menyalurkan bantuan masih belum signifikan dilihat dari potensi filantropi yang besar terutama di Indonesia. Maka dari itu kecenderungan masing-masing para donatur dalam

melakukan pendanaan filantropi kepada lembaga *non-profit* menarik menjadi perhatian untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Kontribusi besar masing-masing generasi berniat untuk melakukan pendanaan dan memilih lembaga yang tepat, Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022) melihat bagaimana adanya kepercayaan dan norma moral serta pengalaman pendanaan masa lampau mempengaruhi donatur untuk melakukan pendanaan, dan penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh besar tingkat kepercayaan donatur terhadap lembaga filantropi terutama dalam kepercayaan terhadap organisasi dan teknologi. Namun pada penelitian lainnya donatur juga tidak cenderung percaya kepada lembaga tertentu untuk berniat pendanaan (Huang & Ku, 2016) dilain sisi penelitian yang dilakukan oleh (Han, 2021) menemukan kecenderungan donatur memiliki perbedaan masing-masing berdasarkan generasi dalam mempengaruhi untuk berpendanaan.

Donatur yang ada di Indonesia terbagi menjadi 3 (tiga) generasi, yakni generasi X (1965-1980), Y (1980-1995), Z (1997-2012), untuk tiga generasi ini memiliki cara sendiri dalam melakukan donasi (Gopay, 2020). Untuk generasi Y dan Z terbiasa melakukan pendanaan dengan menggunakan atau memanfaatkan teknologi (Laramore, 2024; Mariani et al., 2022). Namun dibeberapa penelitian lain juga menemukan generasi Y dan Z lebih menyukai untuk melakukan pendanaan secara langsung dan memberikan kebanggaan tersendiri bagi donatur generasi Y dan Z (Farrukh et al., 2021; Philanthropic Research and Insights, 2024). Sedangkan generasi X yang memiliki pekerjaan mapan tidak terlalu mempedulikan lewat mana dan seperti apa melakukan pendanaan fokus utama adalah pada dampak yang dilakukan (Philanthropic Research

and Insights, 2024; Zhou et al., 2021) Penelitian-penelitian lain memiliki pertentangan dengan hal tersebut. hal utama yang mempengaruhi donatur beda generasi lahir dengan kekuatan lingkungan, agama, budaya dan juga pengaruh tokoh-tokoh agama (Charseatd, 2016; Chetioui et al., 2022; Kasri & Chaerunnisa, 2022; Usman et al., 2022) Kontribusi masing-masing faktor tersebut masih menjadi perdebatan dikalangan peneliti (Gounopoulos et al., 2021; Kim & Austin, 2020; Sze & Fathi, 2023). Hal ini dikarenakan budaya dari suatu negara, suku, daerah yang berbeda-beda dan memiliki tingkat keberpihakan yang tidak sama. Terutama di Indonesia pengaruh dari perilaku seseorang terbentuk oleh banyak faktor terutama bagi generasi Z dan Y (Shaari et al., 2019). Cara filantropi di Indonesia dipengaruhi oleh faktor agama, lingkungan, kearifan lokal, dan juga aturan daerah-daerah yang sering disebut sebagai norma adat (Usman et al., 2022). Pengaruh lainnya di Indonesia bagaimana tokoh agama, publik, selebritis memegang peranan penting untuk mempengaruhi masyarakat untuk berniat melakukan pendanaan (Ahmad & Majid, 2022; Mehwish et al., 2021; Mujahidin, 2023).

Disamping itu kepercayaan terhadap lembaga juga menjadi faktor penentu dalam melakukan pendanaan, bahkan menjadi sebab utama seseorang dalam membantu orang lain (Usman et al., 2022). Penelitian-penelitian terdahulu menunjukan bahwa kepercayaan mempengaruhi signifikan setiap aksi pendanaan yang akan dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2022) menjadikan *e-trust* sebagai moderasi dalam penelitiannya, dan ini menjadi hal menarik terkait dengan niat pendanaan masyarakat di China. Disamping itu kepercayaan dalam melakukan donasi

akan mempengaruhi niat dalam melakukan aktifitas pendanaan filantropi sudah banyak dilakukan penelitian yang mengkonfirmasi bahwa kepercayaan terhadap *brand* tertentu menentukan bagaimana niat donatur dalam melakukan pendanaan filantropi (Bilgin & Kethüda, 2022; Souza et al., 2023; Kasri & Chaerunnisa, 2022; Li et al., 2022; Nagendra et al., 2024; Nosi et al., 2021; Ramanathan et al., 2022; Shin et al., 2019; Thomas & Jadeja, 2021; Le et al., 2023; Usman et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Le et al., 2023) menguji model yang mengevaluasi delapan anteseden *brand trust* dan pengaruhnya terhadap kesukarelaan dan donasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi organisasi merupakan anteseden yang sangat kuat, diikuti dengan tingkat kesadaran individu terhadap organisasi. Pada penelitian ini juga lebih lanjut menemukan pengaruh jenis kelamin sebagai pengaruh moderasi tetapi tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Di Indonesia sendiri hal ini belum dilakukan secara spesifik bagaimana *brand trust* mampu mempengaruhi donatur berniat melakukan pendanaan filantropi. Dikarenakan budaya dan aturan yang belum baik, para donatur memiliki kencendrungan untuk melakukan pendanaan filantropi kepada individu hal ini terlihat bagaimana kasus-kasus besar yang terjadi dalam dalam kasus penggelapan dana secara pribadi mencari donatur tiktok dan donasi individu melalui media sosial.

Hal-hal ini memverifikasi penelitian tentang donasi atau kegiatan filantropi dengan menggunakan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang mempengaruhi orang untuk berniat melakukan donasi. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Torres et al., 2022) menemukan bahwa faktor jejaring sosial terutama dari mulut ke mulut

mempengaruhi orang untuk melakukan donasi, hal ini terjadi juga karena adanya tekanan sosial ketika dihadapkan dikasus yang sama pernah menimpa pribadi tersebut sebelumnya. Begitu juga penelitian lainnya pengaruh *word of mouth* sangat penting dalam mempengaruhi niat melakukan pendanaan filantropi baik itu secara tradisional maupun menggunakan teknologi (Cho et al., 2019; Hwang et al., 2023; Keiningham et al., 2018; Kraemer et al., 2022; Previte et al., 2019; Schaefer et al., 2024; Sinuraya et al., 2021; Torres et al., 2022; Trepcı & Hasenauer, 2018; Yuanita, 2021)

Untuk memperkuat penelitian ini dengan fenomena yang ada, Ketua Filantropi Indonesia Rizal Algamar (2022) yang menyatakan faktor utama orang melakukan pendanaan adalah faktor lingkungan dan juga agama dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Borges et al., 2021; Chetioui et al., 2022; Souza et al., 2023; Firdaus et al., 2023; Kortt et al., 2013; Oxley, 2022; Silalahi et al., 2021; Xie et al., 2020).

Dan secara khusus ada orang-orang fanatik terhadap afiliasi kelembagaan bagi donatur untuk melakukan pendanaan. Indonesia kepercayaan seseorang terhadap Lembaga afiliasi sangat tinggi terutama yang terlibat langsung dalam pengembangan organisasi tersebut (Sapitri, 2018) hal ini yang membedakan dengan donatur yang ada di Eropa dan Amerika serta negara lain (Tassabehji & Isherwood, 2014).

Salah satu penelitian tentang afiliasi yang pernah dilakukan oleh (Reddick & Ponomariov, 2013) melihat dampak partisipasi asosiasi atau afiliasi pada pendanaan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna internet yang terlibat lebih banyak grup dan jaringan *offline* lebih cenderung untuk menyumbang secara *online*. Frekuensi

penggunaan internet dan media sosial tidak mempengaruhi kecenderungan umum untuk berpendanaan, hal ini menunjukan bahwa pendanaan *online* adalah fungsi dari keterlibatan nyata dalam kelompok sosial, bukan karena sering berselancar di internet. Kemudian donatur individu yang terlibat dalam afiliasi pilihan adalah yang paling mungkin menyumbang secara online, dibandingkan dengan jenis partisipasi dan/atau afiliasi organisasi lainnya. Dijurnal ini juga menemukan bahwa kecenderungan umum untuk menyumbang secara *online* (termasuk badan amal yang tidak berafiliasi dengan responden) dan memberikan kontribusi uang secara khusus kepada organisasi tertentu tempat individu aktif memiliki determinan yang agak berbeda (Lin et al., 2024; Nagendra et al., 2024; Parker et al., 2024; Philanthropic Research and Insights, 2024; Shafiq et al., 2023)

Kebanggaan donatur yang terafiliasi dengan organisasi masyarakat bisa memperkuat untuk melakukan pendanaan filantropi setelah memiliki niat dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pendanaan filantropi dilembaga *non-profit* tersebut menjadi salah satu keterbaruan dalam penelitian ini. temuan ini juga diperkuat pada FGD atau penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang melihat sejauh mana keterlibatan kebanggaan akan afiliasi organisasi masyarakat secara menyeluruh juga belum banyak dilakukan, hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Wymer & Gross, 2021) dimana didalam penelitiannya menemukan hanya ada satu penelitian yang membahas afiliasi dari jurnal filantropi yang tersebar di dunia dari tahun 1990 sampai 2021. Disamping itu penelitian-penelitian tentang filantropi yang tersebar di dunia banyak terfokus kepada negara Amerika Serikat, Eropa dan Asia

tengah dan di Asia Tenggara belum menjadi prioritas utama (Wiepking, 2021; Wymer & Gross, 2021). Untuk memverifikasi pernyataan ketua filantropi Indonesia dan jurnal yang sudah ada tentang afiliasi di lembaga filantropi, peneliti melakukan pengembangan lebih lanjut dengan melakukan FGD lanjutan Bersama Lembaga filantropi yang tidak terafiliasi secara langsung kepada Organisasi masyarakat yakni Dompet Dhuafa. Hal ini dilakukan untuk melihat lebih lanjut variabel yang didapatkan dalam penelitian terdahulu dan konfirmasi dari *Focus Group Discussion* (FGD) dengan lembaga *non-profit* tidak terafiliasi organisasi yakni Dompet Dhuafa dan terafiliasi organisasi yakni Lazismu.

Lembaga filantropi Dompet Dhuafa yang memiliki program pemberdayaan duafa dengan melakukan kegiatan filantropi (welas asih) wirausaha sosial profetik (*prophetic socio-technopreneurship*) dan usaha yang dikelola dengan ruh kedermawanan serta semangat wirausaha (*philantropreneur*). Lembaga yang berdiri dari tahun 1993 ini sukses membantu 24 juta orang dalam setiap program yang sudah dibuat. Manajer wakaf Dompet Dhuafa Pusat dan mantan ketua layanan Dompet Dhuafa Riau Ali Bastoni didalam pernyataan yang disampaikan melihat kecendrungan donatur melakukan kegiatan pendanaan filantropi memiliki pengaruh langsung dari siapa yang mengajak dan panutannya. Dilain sisi juga para donatur cenderung melihat program dan kepercayaan terhadap Dompet Dhuafa dengan melihat keteraturan audit atau laporan keuangan serta program yang utuh.Untuk pengaruh afiliasi belum pernah dilakukan pengecekan secara langsung dikarenakan donatur di Dompet Dhuafa berasal dari berbagai macam afiliasi organisasi dan juga agama, dalam tambahan diskusi

Bersama manajer Pelayan Dompet Dhuafa juga ditemukan bahwa pendanaan dari donatur yang memiliki penghasilan yang mapan dan memiliki pengalaman yang baik dalam melakukan aktifitas filantropi memiliki kecenderungan untuk terlibat langsung menjadi donatur tetap di lembaga filantropi Dompet Dhuafa. Hal ini tentu sejalan dengan survey yang dilakukan oleh *go pay* 2020 dalam riset pengembangan donasi di Indonesia dimana menemukan donatur berpenghasilan tinggi lebih banyak dibandingkan dengan yang lain (Gopay, 2020).

Lebih lanjut peneliti melakukan konfirmasi lanjutan kepada ketua Lembaga *non-profit* yang terafiliasi dengan organisasi masyarakat yakni Lembaga Amil Zakat Infak dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu). Nuryadi Wijiharjono (2022) menyampaikan dalam hasil diskusi tersebut bahwa donatur Lazismu rata-rata dari warga Muhammadiyah itu sendiri dan memiliki kekuatan tersendiri dalam pengembangan program di lembaga tersebut walaupun hasil pendanaan tersebut disalurkan bukan hanya untuk warga Muhammadiyah.

Dari pernyataan dua tokoh penting di lembaga *non-profit* tersebut, maka ada kecenderungan donatur memiliki keinginan melaksanakan kegiatan filantropi yang terafiliasi dan tidak terafiliasi. Hal tersebut tentu perlu dikonfirmasi lebih lanjut dalam penelitian ini dan anteseden dari penelitian sebelumnya terkait lembaga filantropi yang terafiliasi belum banyak dilakukan penelitian (Wymer & Gross, 2021).

Selain itu, penelitian ini juga akan melihat faktor *brand preference* menjadi kunci utama untuk memastikan bagaimana pengaruh donatur untuk melakukan pendanaan serta memilih Lembaga tertentu (Nosi et al., 2021; Hackett et al., 2023). Selama ini teori

brand fokus kepada pengembangan lembaga Profit dan belum terlalu banyak yang fokus kepada lembaga *non-profit* (Bilgin & Kethüda, 2022; Fortezza et al., 2022; Y. Huang et al., 2022; Mate et al., 2023; Nosi et al., 2021; Phiri & Chakauya, 2023; Rastogi & Munjal, 2024; Le et al., 2023). Padahal lembaga *non-profit* juga harus memiliki *brand* yang kuat sehingga keberlanjutan lembaga dan kepastian untuk terus berkembang membutuhkan pengenalan dan citra dengan baik terlebih konsumen utama lembaga *non-profit* bergantung kepada program aksi sosial.

Dengan adanya permasalahan pada potensi filantropi yang tidak maksimal didapatkan di Indonesia, maka memastikan membantu lembaga *non-profit* dalam melihat sejauh mana anteseden *brand trust*, *word of mouth*, afiliasi, *key opinion leader* dan *brand preference* dalam mempengaruhi niat dan konsekuensi melakukan pendanaan dan filantropi, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul disertasi **“ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI NIAT MELAKUKAN FILANTROPI DIMODERASI KEBANGGAAN AFILIASI”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari beberapa data dan uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Philanthropic Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Philanthropic intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Philanthropic Brand Trust* terhadap *Philanthropic Intention*?

4. Bagaimana pengaruh *Philanthropic Intention* terhadap *Philanthropic Brand Preference*?
5. Bagaimana pengaruh *Philanthropic Intention* terhadap *Philanthropic Brand Preference* dengan *Pride of Affiliation* sebagai variabel moderasi?
6. Bagaimana pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Philanthropic Brand Preference*?
7. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Philanthropic Brand Preference*?
8. Bagaimana pengaruh *Philanthropic Brand Trust* terhadap *Philanthropic Brand Preference*?

1.3. Kebaruan Penelitian (Novelty)

Dari latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini akan menemukan kebaruan penelitian sebagai berikut:

1. Kontribusi tentang *brand theory*, *Source Credible Model*, *Philanthropy* dan *Theory of Planned Behavior* terhadap lembaga *non-profit* dan filantropi masih menjadi perdebatan dikalangan peneliti. Hal ini dikarenakan konsep lembaga *non-profit* tidak fokus mengejar laba saja tapi ada masalah sosial yang harus diatasi.
2. Didalam penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang membahas secara khusus tentang Kebanggaan terhadap afiliasi lembaga dalam melakukan pendanaan. Selama ini fokus utama dalam penelitian tentang filantropi adalah kepada niat berpendanaan dan juga perilaku pendanaan.
3. Belum adanya penelitian yang melakukan penelitian yang melakukan pembedaan

generasi X, Y dan Z dalam penelitian. Hal ini penting dilakukan karena disetiap generasi memiliki sifat dan perilaku yang berbeda.

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam melihat anteseden dan konsekuensi dalam melakukan niat filantropi, maka tujuan daripenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Philanthropic Intention*
2. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Philanthropic Intention*
3. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Philanthropic Brand Trust* terhadap *Philanthropic Intention*
4. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Philanthropic Intention* terhadap *Philanthropic Brand Preference*
5. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Philanthropic Intention* terhadap *Philanthropic Brand Preference* dengan *Pride of Affiliation* sebagai variabel moderasi
6. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Philanthropic Brand Preference*
7. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Philanthropic Brand Preference*

8. Menghasilkan suatu kajian tentang pengaruh *Philanthropic Brand Trust* terhadap *Philanthropic Brand Preference*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

1. Melakukan pengembangan wawasan, informasi dan pemikiran ilmu pengetahuan pada *Brand Theory*, *source credibility model*, *social identity theory*, *Philanthropy in marketing*, *TPB* dan juga perilaku konsumen.
2. sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan pada teori *Brand Theory*, *source credibility model*, *social identity theory*, *Philanthropy in marketing*, *TPB* dan juga perilaku konsumen khususnya pada industri *Non-profit*.

1.5.2. Aspek Manajerial (guna laksana)

1. Bagi lembaga *Non-Profit* diharapkan mengetahui niat pendanaan dan pemilihan lembaga filantropi bagi generasi yang berbeda sehingga mampu menciptakan *brand* yang kuat untuk memastikan Lembaga tersebut bisa menjadi pilihan dalam menyalurkan pendanaan sehingga memiliki strategi promosi yang tepat untuk mempengaruhi donatur untuk melakukan aktifitas filantropi di Lembaga tersebut.
2. Bagi peneliti sendiri menjadi masukan dan dorongan untuk terus melakukan penelitian dan praktik dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk bisa berkontribusi secara teoritik dan juga manajerial.
3. Bagi Pemerintah menjadi masukan untuk menetapkan dan menerapkan kebijakan dalam dunia filantropi sehingga menghasilkan sesuatu yang maksimal dan mencapai tujuan Bersama SDGs.

BAB II

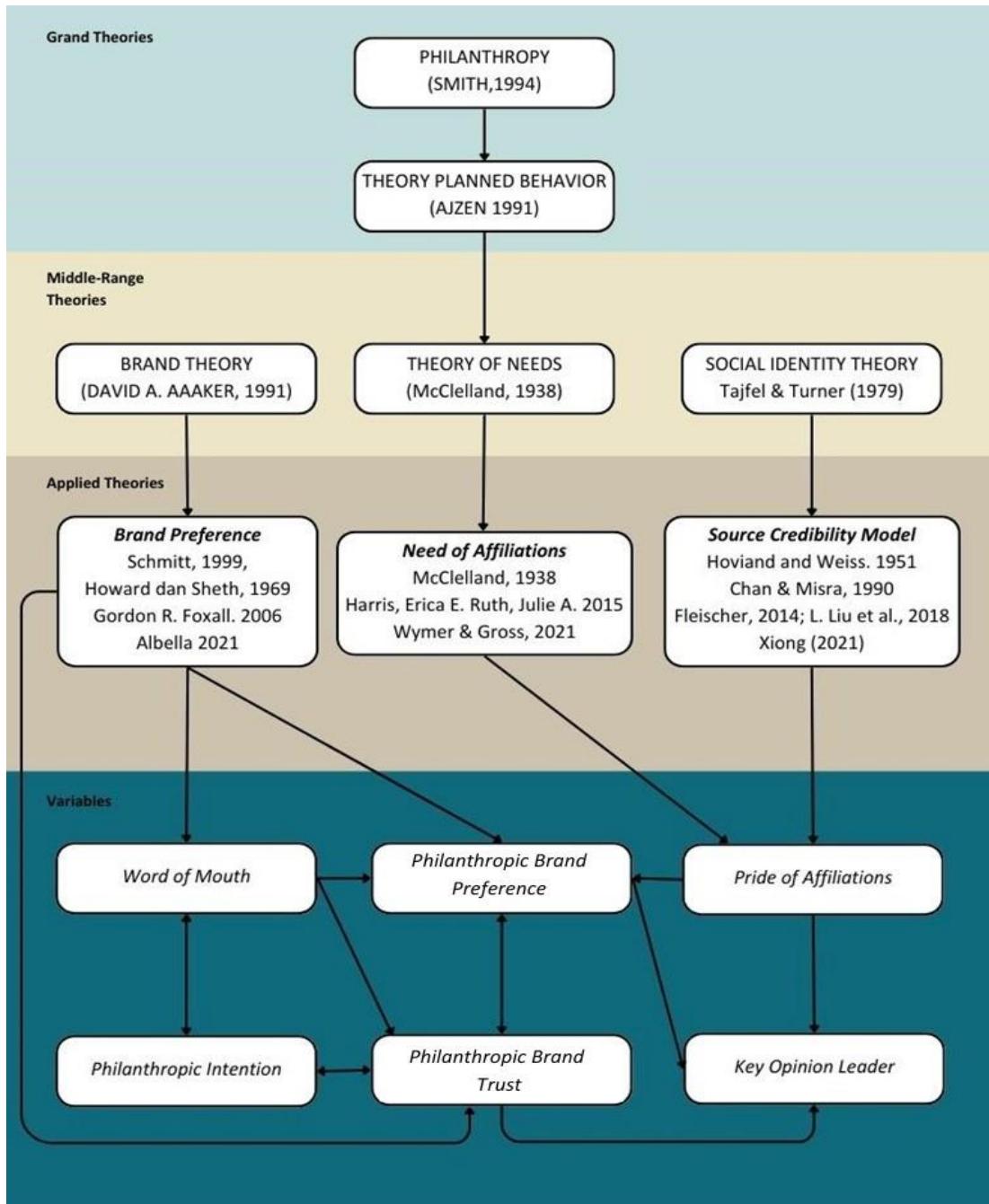
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Grand Theory

Grand theory dalam penelitian ini mengkaji ilmu *Philanthropy* (Smith, 1994) dan *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Dan dikembangkan dengan *middle -Range Theories* terdiri dari *Brand theory* (Aaker, 1991), *theory of needs* (Clelland, 1938) dan *social identity theory* (Tajfel & John, 1979). Untuk memudahkan dan melakukan analisa lanjut maka dilihat penelitian lanjutan *applied theories* dengan melihat teori dari *brand preference* (Haines et al., 1970; Schmitt, 1999), kemudian penelitian tentang *source credibility model* (Hovland & Weiss, 1951).

Dari pengembangan teori tersebut maka peneliti mengembangkan menjadi variabel untuk dilakukan penelitian lebih lanjut didalam disertasi ini, variabel yang akan dilakukan penelitian adalah *word of mouth* (WOM), *philanthropic intention* (PI), *philanthropic brand preference* (PBP), *philanthropic brand trust* (PBT), *pride of affiliations* (PA) dan *key opinion leader* (KOL). Adapun kaitan dan penjelasan lebih lanjut terlihat pada gambar 2.1. tentang landasan teori.



Gambar 2.1 Landasan teori

2.1.2. Philanthropy

Pada 1980-an, Strategi muncul sebagai praktik manajemen dan pemasaran untuk mendukung tanggung jawab sosial dalam organisasi di Amerika Serikat. AT&T adalah salah satu organisasi pertama yang secara formal menggunakan strategi filantropi dengan menunjuk Reynold Levy untuk menjadi manajer filantropi di AT&T. Ide Levy mengubah keterkaitan antara kebutuhan organisasi dan masyarakat dengan mengikat aktivitas yayasan AT&T secara langsung ke tujuan dan sasaran bisnis dan menekankan bahwa aktivitas semacam itu dapat memajukan kepentingan bisnis (Smith, 1994). Banyak perusahaan dan lembaga lain mengikuti kesuksesan AT&T di bidang filantropi. Pendekatan General Motors terhadap strategi filantropi mengaitkan nilai-nilai pemangku kepentingan dan untuk menyeimbangkan `pemberian altruistik dengan sumbangan strategis.

Perusahaan besar pada dasarnya bertanggung jawab untuk membentuk pemahaman tentang strategi filantropi dalam praktiknya. Pertama, perusahaan besar telah mengembangkan unit atau struktur organisasi formal untuk mengelola dimensi tanggung jawab sosial mereka ini. Struktur ini termasuk yayasan perusahaan, komite karyawan untuk mengawasi pemberian perusahaan, dan fungsi staf yang dikhususkan untuk upaya tersebut. Kedua, perusahaan besar seringkali memiliki anggaran yang signifikan untuk mendasari keputusan filantropis. Sejak awal, misalnya, Bank of America Foundation telah menyumbang lebih dari \$90 juta dan Ford Motor Company Fund telah memberikan hibah dan hadiah lebih dari \$97 juta (The Foundation Center,

2000). Lebih dari \$9 miliar disumbangkan ke berbagai tujuan dan amal oleh perusahaan-perusahaan AS pada tahun 1998, meningkat 9,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya (American Association of Fund-Raising Counsel, 1999). Lima perusahaan ± Bank of America, General Motors, Johnson & Johnson, Philip Morris, dan General Electric ± memberikan gabungan \$1,8 miliar, dengan demikian membuktikan anggaran pendanaan filantropi sangat besar di Amerika Serikat.

Dalam *Entrepreneurship and Philanthropy in American Capitalism*, dituliskan bahwa Merle Curti menyampaikan "*filantropi telah menjadi salah satu aspek utama dan kunci bagi pengembangan sosial dan budaya Amerika*" (Curti, 1957, p. 353). Filantropi nyatanya juga penting dalam pembangunan ekonomi. Apa yang membedakan kapitalisme Amerika dengan kapitalisme yang lain (Jepang, Prancis, Jerman, dan Skandinavia) adalah fokus historisnya pada penciptaan kekayaan (kewirausahaan) dan juga pemulihan kekayaan (filantropi). Filantropi sendiri merupakan bagian dari kontrak sosial implisit yang terus-menerus memelihara dan merevitalisasi dari kemakmuran ekonomi. Kata filantropi secara harfiah memiliki arti "cinta umat manusia." Tindakan filantropis memanifestasikan kedermawanan dari si pemberi. Di Indonesia sendiri sudah semakin berkembang filantropi dalam bidang wirausaha (Carmi & Kidron, 2022). Perkembangan filantropi terus berjalan selain adanya gerakan *corporate philanthropy* ada juga filantropi yang dikembangkan melalui lembaga *non-*(Carmi & Kidron, 2022; Cary, 2023; Eshed, 2023; Han et al., 2022; Jørgensen & Hannibal, 2023; Lyon et al., 2021; Matovich & Esper, 2023; Mazaya &

Hati, 2019; Dougle et al., 2022; Mehwish et al., 2021; Ricks, 2005; Taggart, 2022; Alister & Ferrell, 2002; Usman et al., 2022; Wani, 2022).

Dengan potensi filantropi yang besar di Indonesia dan belum banyaknya penelitian tentang filantropi terutama strategi di lembaga *non-profit* maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat dan melihat sejauh mana perkembangan dan niat filantropi di Indonesia.

2.1.3. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan cara untuk memprediksi niat dari perilaku konsumen dengan dipengaruhi oleh atribut sikap terhadap perilaku yakni persepsi positif atau negatif konsumen terhadap melakukan perilaku tertentu, norma subjektif yakni tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dan kontrol perilaku yang dipersepsikan yakni persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu dan antisipasi hembatan (Pitchay & Anwar, 2022). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 yang menjadi bagian dari terusan penelitian sebelumnya yakni *Theory of Reasoned Action*. Penelitian yang menggunakan TPB sudah banyak dilakukan dalam dunia bisnis terutama dalam dunia pemasaran walaupun teori ini pertama muncul untuk ilmu sosial (Ajzen, 1991; Fehresti et al., 2022; Kasri & Ramli, 2019; Liu et al., 2022; Sallem & Wafa, 2022; Demirel & Ciftci, 2020).

Penelitian didalam ilmu filantropi dengan menggunakan TPB berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh (Ye et al., 2022) melihat perkembangan penelitian TPB Dari tahun 2012-2022. Data penelitian yang dilakukan diambil dari *Web of Science* (WOS) dan juga Scopus menggunakan visualisasi bibliometric *CiteSpace* untuk melihat sejauh mana penelitian yang menggunakan metode TPB digunakan. Dan hasil penelitian ini menunjukan penelitian yang menggunakan TPB meningkat dari tahun 2012-2022 dengan jumlah publikasi terbanyak dari Amerika Serikat disusul oleh Cina dan juga negara -negera Eropa. Fokus utama penelitian menggunakan TPB juga terlihat dibidang promosi Kesehatan, perilaku lingkungan dan perilaku konsumen ini juga terlihat pada penelitian-penelitian lain yang menjadi bagian penting pengembangan TPB dalam mempengaruhi perilaku individu (Kasri & Ramli, 2019).

Untuk penelitian menggunakan TPB dalam objek penelitian filantropi memiliki penggunaan terbanyak dibandingkan dengan teori lain. Ini terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Wymer., et el (2021) luaran variebel terlihat dari niat melakukan donasi sampai kepada sikap dan perilaku donator memiliki *output* jurnal terbanyak dari tahun 1990 sampai pada tahun 2021.

Penelitian TPB pada filantropi berkembang pesat seiring berkembangnya dunia filantropi dan juga teknologi. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Wu Li. Dkk (2022) mengembangkan teori TPB dengan menambahkan penelitian lebih lanjut menggunakan norma moral. Model TPB dengan pengaruh norma subjektif dianggap masih diperdebatkan dikalangan peneliti, jika diterapkan di negara Asia terutama objek penelitian yang dilakukan di Cina perlu dilakukan tambahan model yakni model norma

moral karena nilai filantropi dan cara berdonasi dilatarbelakangi oleh nilai Konfusianisme dan nilai nilai budaya kolektivistik (Zhou & Zeng, 2006). maka dari itu dalam penelitian yang akan dilakukan ini melakukan pengembangan teori yang sudah dikembangkan model oleh (Li et al., 2022). Peneliti melihat relevansi faktor budaya dan faktor sosial di Indonesia memiliki kesamaan dalam melakukan kegiatan filantropi.

2.1.4. Brand Theory

Brand merupakan atribut yang penting bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* atau merek merupakan tanda bagi perusahaan yang menyediakan produk atau jasa sehingga konsumen mampu mengenali produk atau jasa yang ditawarkan (Forteza et al., 2022). *Brand* atau merek memiliki sejarah panjang sebagai tanda identitas sejak ribuan tahun. Misalnya tulisan atau gambar di dinding-dinding kuburan Mesir kuno menjadi bukti bahwa pada zaman tersebut setiap produk sudah diberi merek sejak tahun 2000 SM (Foxall et al., 2006) Ketika Romawi kuno toko-toko sudah menggunakan ikon gambar seperti sapi, daging untuk mengidentifikasi produk. Kemudian dilanjutkan pada abad pertengahan sejumlah bisnis seperti pembuatan roti dan pengrajin perak yang dibuat oleh Serikat pekerja memberikan tanda mereka tersebut berkualitas, yang pada akhirnya tanda tersebut menghadirkan entitas hukum dibeberapa negara terutama Jerman dan Inggris pada abad ke-14 dan ke 15 (Harrison et al., 2020). Barulah pada abad ke -19 dan awal abad ke 20 merek digunakan di perusahaan manufaktur untuk mengidentifikasi lebih jelas dan spesifik barang atau jasa

apa yang ditawarkan kepada konsumen (Nosi et al., 2021). Ketika perusahaan manufaktur seperti Mercedes benz, Singer da Ford menggunakan merek hukum merek dagang atau *trademark law* digunakan secara resmi dan terus berkembang.

Penelitian tentang merek terus berkembang dari manufaktur ke sektor jasa dan juga sektor lainnya (Sepulcri et al., 2020). Penelitian tentang *brand* di era teknologi menjadi faktor positif untuk menentukan memastikan identitas dan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Huang et al., 2022). Dalam komunikasi merek, proses merek mempunyai tingkatan-tingkatan yang mengindikasikan sejauh mana perkembangan merek dalam hubungan kepada konsumen. Tingkatan tersebut adalah *Hierarchy of Branding*, yakni *brand awareness, brand knowledge, brand choice, brand experience, brand trust, brand preference, brand loyalty* hingga *brand spirituality* (Li & Gong, 2022). Tingkatan merek ini menjadikan pengembangan penelitian yang mampu meningkatkan identitas masing-masing perusahaan atau penjual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Sepulcri et al., 2020).

Lebih lanjut dalam bidang filantropi, penerapan teori merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan keterlibatan donor. Nascimento (2024) melakukan penelitian lanjutan tentang merek filantropi berkelanjutan. Melihat sejauh mana tren yang berkembang dan arah masa depan dalam filantropi. Dengan melakukan analisis bibliometrik terhadap sejumlah besar artikel, penelitian ini melihat menjelaskan bahwa penelitian potensial di masa depan Dimana teori tentang mereka

perlu menjadi perhatian lebih dalam dunia filantropi. Hal ini menjadi dasar pengembangan *brand theory* untuk organisasi *non-profit* yang akan fokus kepada *Brand Trust* dan *Brand Preference* yang selama ini di dalam ilmu filantropi jarang digunakan karena bersifat *non-profit*.

a) *Brand Trust*

Dalam dunia pemasaran kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempromosikan penjualan dan membangun hubungan yang baik antara pembeli dan penjual (Forteza et al., 2022; Le et al., 2023). *Brand trust* didefinisikan sebagai harapan percaya diri dari merek untuk meyakinkan pelanggan dari kualitas merek dengan mengurangi ketidakpastian (Konuk, 2018) *Brand trust* juga bagian dari hal untuk memberikan keyakinan dan hak atau tanda dari suatu barang dan jasa yang ditawarkan memiliki nama dengan baik dimata pelanggan.

Para peneliti setuju bahwa satu dimensi kepercayaan merek tidak cukup untuk menjelaskan faktor ini karena ada dalam dua dimensi: keandalan dan intensionalitas (Huang et al., 2022; Lin et al., 2024). Keandalan mengacu pada persepsi pelanggan tentang kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu kepercayaan individu bahwa merek memberikan nilainya (Jain et al., 2018) Intensionalitas mengacu pada kepercayaan pelanggan bahwa merek akan bertanggung jawab atas masalah di masa depan, terlepas dari kompleksitas situasi dan keadaan yang terkait dengan konsumsi produk (Shin et al., 2019; Guillen et al., 2003) Saat ini, ada dua batasan yang terkait dengan kepercayaan merek, Pertama, temuan mengenai peran *customer*

engagement (CE) sebagai konsekuensi atau anteseden kepercayaan merek seringkali bertentangan (Cao et al., 2017). Untuk pelaksanaan filantropi kepercayaan merek atas kepercayaan donatur menjadi faktor utama dalam melakukan aksi. Dorongan donatur dalam melaksanakan kegiatan filantropi terbentuk atas kepercayaan, hal inilah yang membuat para donatur lebih memiliki orang yang dipercaya atau lembaga *non-profit* yang dianggap baik dan memiliki reputasi menjadi tempat untuk melakukan kegiatan filantropi.

Lebih lanjut penelitian tentang filantropi, merek tidak menjadi perhatian khusus bahkan para peneliti menilai merek hanya sekedar simbol untuk donatur melakukan pendanaan (Tseng, 2020). Beberapa penelitian tentang *brand trust* melihat kepercayaan terhadap teknologi dan juga lembaga itu sendiri memiliki dampak yang signifikan bagi donatur yang ingin melakukan pendanaan (Lee, 2022). Dilain sisi penelitian tentang filantropi perlu melihat lebih jauh bagaimana *brand-trust* memberikan dampak donatur untuk melakukan pendanaan. Selama ini penelitian tersebut fokus *brand trust* dapat mengarah pada perilaku positif, seperti loyalitas pelanggan, keterikatan, dan niat untuk kembali (Bilgin & Kethüda, 2022). Demikian pula dalam perilaku konsumen, memiliki kepercayaan pada merek tertentu berarti menerima tingkat risiko tertentu terkait dengan penampilannya (Huang et al., 2022) Artinya, adanya kepercayaan pelanggan pada merek menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi bahwa merek dan produknya dapat diandalkan dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jain et al., 2018) Dalam penelitian lain tentang *brand trust online* dan *offline*

jug memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Shin et al., 2019).

Pada sisi filantropi, kepercayaan menjadi penentu orang ketika ingin melakukan aksi pendanaan. Hal ini juga menjadi dasar kenapa orang menitipkan barang dan uang kepada individu atau instansi (Chen et al., 2019). Bukan hanya tentang pendanaan, keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi (Gregory et al., 2020; Usman et al., 2022) membuat kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut (Rodrigues & Rahanatha, 2018) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

Teori kepercayaan merek selalu menjadi landasan setiap pengembangan organisasi ataupun Perusahaan. Hal ini terlihat dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, niat membeli kembali, dan niat membeli (Chavadi et al., 2023; Arselo et al., 2023; Ramadhani & Prasasti, 2023). Secara khusus, peningkatan kepercayaan merek terbukti mengarah pada peningkatan niat pembelian *online* yang signifikan (Heidari et al., 2023). Selain itu, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk daur ulang sehingga mempengaruhi niat pembelian (Singh & Kunja, 2023).

Lebih lanjut, kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam berbagai hubungan. Misalnya, dalam pemasaran media sosial, kepercayaan merek memediasi

hubungan antara *e-word of Mouth* dan niat membeli (Khan & Bhutto, 2023). Demikian pula dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas CSR dan respons konsumen seperti loyalitas merek dan niat mengunjungi kembali (Simarmata et al., 2023; Han, 2023). Kepercayaan merek telah dipelajari secara ekstensif di berbagai industri seperti perhotelan, pariwisata, dan *e-commerce*, dan menyoroti pentingnya hal tersebut dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Tran et al., 2023; Mafruchah & Hartono, 2023).

Lebih lanjut dalam dunia filantropi dari penelitian terdahulu menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan bagi setiap orang yang ingin melakukan pendanaan (Farrukh et al., 2021). Terutama ketika dalam melakukan pendanaan *online*, masyarakat cenderung enggan melakukan pendanaan tanpa kepercayaan terhadap individu, organisasi atau teknologi yang digunakan (Ngo et al., 2022). Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh (Li et al., 2022) yang menjadi jurnal utama menemukan sesuatu yang baru terkait kepercayaan donatur secara online untuk melakukan pendanaan. Pada penelitian yang dilakukan tersebut dibagi tiga hal yang menjadi tolak ukur donatur untuk melakukan pendanaan yakni ; *trust in charity organizations* dan *trust in technology*. Temuan pada penelitian ini tentang percaya pada organisasi amal menunjukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan jika donatur memiliki pengalaman yang buruk atau tidak transparan dan aksesibilitas informasi organisasi di platform online tidak baik.

Dibandingkan dengan pendanaan secara *offline*, pendanaan *online* dapat dengan mudah mengakses status kemajuan pendanaan dan distribusi uang yang terkumpul, yang dapat membantu mengurangi kekhawatiran mereka tentang penyalahgunaan uang. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, kepercayaan dapat diperoleh dan dikembangkan secara bertahap dari waktu ke waktu berdasarkan hasil positif dari perilaku berulang (Liu et al., 2022). Akibatnya, ketika orang menyumbang secara *online* dan memiliki pengalaman positif, seperti kemudahan akses informasi dan umpan balik tepat waktu, ketidakpastian yang mereka rasakan berkurang, yang melemahkan dampak kepercayaan pada organisasi amal pada niat pendanaan di masa depan. Artinya, kepercayaan pada organisasi amal tidak lagi menjadi penyebab utama perubahan niat pendanaan bagi orang-orang yang telah mengalami pendanaan online yang positif.

Temuan lain tentang kepercayaan yang layak didiskusikan adalah efek kepercayaan yang tidak signifikan terhadap teknologi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Sallem & Wafa, 2022) yang menunjukkan bahwa hanya faktor-faktor yang terkait dengan teknologi internet (selain organisasi amal) yang mempengaruhi sikap umum masyarakat terhadap pendanaan *online*. Di Indonesia hal ini menjadi sangat penting diperhatikan, masih banyaknya para penipu yang memanfaatkan teknologi untuk membantu seseorang dengan memanfaatkan situasi ketidaktahuan seseorang terhadap teknologi tersebut. Masyarakat Indonesia memahami teknologi dengan baik tapi mudah percaya kepada sesuatu yang tidak diketahuinya karena rasa penasaran dan

pengaruh lingkungan itu sendiri. Untuk lebih spesifik, kepercayaan pada teknologi tidak lagi menjadi penentu yang signifikan dari niat pendanaan *online* karena memang rendahnya pengetahuan dari orang Indonesia terutama generasi X. hal inilah yang membuat generasi tersebut lebih memiliki melakukan pendanaan secara langsung (Castro et al., 2021). Penelitian lebih lanjut dari jurnal utama melihat memang tingkat kepedulian objek penelitian yakni China terhadap privasi sangat rendah dan ketidakpastian dalam teknologi pembayaran *online* yang benar seperti apa. Alasan lain yang membuat kepercayaan pada teknologi bukan merupakan indikator signifikan dari niat untuk menyumbang secara *online* adalah bahwa sebagian besar masalah di Cina tentang pendanaan *online* disebabkan oleh manajemen organisasi yang buruk, bukan teknologi (Salleh & Albion, 2004) Oleh karena itu, orang China mungkin kurang berhati-hati terhadap teknologi dibandingkan dengan organisasi dalam hal pengambilan keputusan pendanaan *online*.

Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana *donation brand trust* mampu memberikan dampak terhadap niat melakukan aktifitas filantropi dengan memperhatikan dimensi yang mempengaruhi *brand -trust* yakni *brand integrity, brand credibility, brand benevolence* (Shin et al., 2019; Rastogi & Munjal, 2024).

b) Brand Preference

Dalam dunia pemasaran *brand preference* menjadi sangat penting dan menjadi sebuah hal yang berkaitan langsung penentuan pilihan merek oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Ebrahim et al., 2016a) mendefinisikan *brand preference*

sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Menurut Wang (2015) *brand preference* penting bagi perusahaan, karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek masing-masing. *Brand preference* dapat dipandang sebagai sikap yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian menghasilkan kecenderungan perilaku di mana pembeli akan memilih merek tertentu, sementara mengabaikan merek lain (Padberg et al., 1967).

Hampir semua keputusan yang dibuat oleh manajer pemasaran melibatkan asumsi eksplisit atau implisit tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana variabel pemasaran strategis (seperti harga, periklanan dan distribusi) memengaruhi keputusan (Kao, 2019). Untuk mendukung upaya tersebut, tujuan penelitian di penentuan merek adalah menciptakan model yang mencerminkan realitas perilaku pilihan konsumen dan memungkinkan perkiraan yang akurat dari perilaku pilihan masa depan (Casidy et al., 2019).

Sejarah penelitian dalam pemilihan merek merupakan perpaduan kompleks dari penelitian yang diambil dari psikologi, ekonomi dan statistik. Karena pilihan merek mencakup sejumlah besar topik yang berbeda, yang terbaik adalah pikiran area tersebut dalam kaitannya dengan evolusi yang lambat dari penelitian mendasar dalam psikologi di tahun 1950-an untuk menerapkan teori ekonomi mikro di tahun 2000-an. Model pilihan merek bertumpu pada asumsi kunci tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya teori pemilihan merek melihat

bagaimana perilaku otak manusia mengarah pada hasil pilihan (Belk & Wierenga, 1977). Sebaliknya, teori-teori dalam pemodelan pilihan adalah artifisial dalam pengertian (Belk & Wierenga, 1977) representasi *paramorphic* dari perilaku pilihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak pengaruh lingkungan seperti bauran pemasaran pada keputusan pilihan.

Lebih lanjut teori pilihan merek diawali dari penelitian bidang pemasaran dan manajemen pada awal 1950-an. Tujuan utama dari teori ini adalah upaya untuk menemukan jawaban atas dua pertanyaan: (1) Mengapa terjadi perubahan dalam pangsa pasar produk, yaitu mengapa konsumen beralih dari satu merek ke merek lain, dan (2) dimana perubahan bisa terjadi dan bagaimana konsumen beralih dari satu merek ke lain. Tujuan dari model pilihan merek (atau model pilihan pribadi konsumen) adalah untuk melihat perilaku pembelian konsumen dan lebih khusus lagi untuk melihat proses yang dilakukan konsumen ikuti saat mengambil keputusan (Matsatsinis & Samaras, 2000).

Beberapa penelitian dasar tentang teori *brand preference* termasuk tahap kebangkitan merek sebelum evaluasi berlangsung (Holden & Lutz, 1992; Nedungadi, 1990; Roberts & Latin, 1997). Evaluasi melibatkan merek menjadi diingatkan pada kesempatan pilihan tertentu (Nedungadi, 1990, hal. 264), fungsi dari arti-penting relatif, khususnya di mana pilihan menjadi bergantung pada ingatan untuk derajat yang lebih besar atau lebih kecil (Lynch & Srull, 1982).

Brand preference dalam filantropi merupakan konsep kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi merek, keselarasan dengan nilai-nilai pribadi, dan dampak yang dirasakan dari upaya filantropi suatu merek. Sementara Hackett & Coghlan (2023) membahas penciptaan komunitas melalui seragam yang disesuaikan dalam konteks olahraga dan filantropi, penelitian ini secara tidak langsung menyentuh gagasan *brand preference* Individu yang terlibat dalam aktivitas filantropi sering kali mencari merek yang selaras dengan keyakinan dan nilai-nilai yang sama, sehingga mengarah pada pembentukan *Philanthropic Brand Preference*. Merek yang secara aktif terlibat dalam inisiatif filantropi dan tanggung jawab sosial cenderung menarik individu yang memprioritaskan kontribusi masyarakat, menumbuhkan loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut sebagai mitra dalam upaya filantropi.

Lebih lanjut, konsep filantropi yang diwujudkan, sebagaimana dieksplorasi dalam referensi, menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan nilai-nilai filantropi donatur melalui cara-cara nyata seperti seragam yang disesuaikan. Demikian pula, individu dapat menunjukkan dukungan untuk kegiatan amal dengan bergaul dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai dan komitmen serupa terhadap filantropi. Keselarasan antara nilai-nilai pribadi dan merek secara signifikan mempengaruhi preferensi merek dalam filantropi.

Brand preference selalu berkaitan dengan loyalitas konsumen dan juga pengalaman menggunakan produk yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk memiliki atau mememutuskan untuk menggunakan produk tersebut (Amoako et al.,

2017; Chang et al., 2008; Chomvilailuk & Butcher, 2010; Ebrahim et al., 2016a; Ebrahim, 2013; Hwang et al., 2023; Kao, 2019; Mate et al., 2023; Phiri & Chakauya, 2023; Rastogi & Munjal, 2024; Schultz et al., 2014; Shafiq et al., 2023).

Banyak penelitian yang sudah dilakukan tentang teori *brand preference*, namun belum ada yang secara khusus melakukan untuk lembaga *non-profit*. Walaupun ada hal tersebut hanya fokus kepada tantangan pemilihan merek yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Chan et al., 2024; Cuong, 2020; Hwang et al., 2023; Schultz et al., 2014). Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana teori pemilihan merek pada lembaga *non-profit* terutama filantropi mampu memberi pengaruh atau memiliki dampak yang signifikan atau pula sebaliknya.

2.1.5. Source Credibility Model

Source Credibility Model merupakan teori untuk melihat seseorang akan lebih mudah dipengaruhi jika sumber utama dipersuaikan kredibel (Hovland & Weiss, 1951). Semakin kredibel sumber penyampaian informasi maka akan semakin mudah untuk mempengaruhi cara pandang audiens (Sanjaya et al., 2022). Orang-orang akan lebih percaya dan cenderung menerima pesan dengan baik yang disampaikan oleh orang sesuai dengan bidangnya (Silalahi et al., 2021). Maka kredibilitas seseorang memiliki peranan penting dalam mempersuasikan audiens untuk menentukan pilihan atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan (Chan et al., 1990;

Sanjaya et al., 2022; Silalahi et al., 2021; Steensma, 2015).

Seorang yang memyampaikan pesan dan memiliki kredibilitas tentunya harus mampu mengemukakan pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi atau apa yang disampaikan untuk mempengaruhi orang lain (Liu et al., 2022). Suatu pesan yang persuasif maka akan menjadi efektif jika audiens juga memahami bahwa yang menyampaikan memiliki kemampuan dengan baik. Kredibilitas memiliki dua unsur yakni kredibilitas adalah persepsi public, jika tidak melekat dalam diri penyampai pesan dan kredibilitas berhubungan dengan karakter atau kepribadian komunikator (Hartini & Hanafi, 2021).

Aristatoles dalam teori retorika menyampaikan bahwa kredibilitas diperoleh apabila seorang penyampai pesan memiliki *pathos*, *ethos* dan *logos* (Hartini & Hanafi, 2021). Pathos merupakan kekuatan yang dimiliki oleh penyampai pesan dalam mengendalikan emosi penerima pesan (audiens), ethos merupakan kekuatan yang dimiliki oleh penyampai pesan dari karakter dirinya, sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya oleh orang lain, dan logos merupakan kekuatan yang dimiliki oleh penyampai pesan lewat argumentasi dan memberikan jawaban yang sederhana dan mudah dimengerti (Bamakan et al., 2019). Dalam teori kredibilitas sumber, kredibilitas penyampai pesan dibentuk dari keterampilan yang dimiliki dan mempelajari semua informasi tentang objek yang disampaikan dan memiliki kepercayaan pada standar keaslian informasi yang dikirimkan. (Kusuma, 2021).

Lebih lanjut dalam teori kredibilitas sumber berkembang menjadi *Key Opinion Leader*. Teori *Key opinion Leader* fokus kepada penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemimpin dan pihak-pihak yang berpengaruh dalam suatu organisasi dan memberikan dampak signifikan setiap apa yang disampaikan akan menjadi acuan bagi setiap penggemar atau tujuan dari objek yang disampaikan oleh pemimpin tersebut.

Secara umum KOL merupakan orang yang ahli, terpercaya dan mampu mempengaruhi orang yang menerima pesan (Alotaibi et al., 2019; Din et al., 2020; Nefiratika et al., 2020). KOL juga dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku orang lain (Xiong et al., 2021; Zhao et al., 2018)

Key Opinion Leader (KOL) memainkan peran penting di berbagai bidang, termasuk pemasaran *influencer*, layanan kesehatan, dan pendidikan. KOL adalah individu atau organisasi dengan status dan pengaruh sosial yang lebih tinggi, yang keunggulannya semakin meningkat seiring berjalannya waktu (Stohl, 2023; Wang, 2023). KOL berperan penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi pengambilan keputusan, dan menyebarkan informasi (Shen et al., 2023; Omar & Ripollés, 2023). Di sektor layanan kesehatan, KOL sangat penting dalam perawatan pasien, pengambilan kebijakan, dan penelitian (Lidströmer et al., 2023; Milner et al., 2023). Selain itu, KOL sangat penting dalam mendorong pendidikan inklusif, mendukung pembelajaran bersama, dan mendorong pengembangan kompetensi (Mbua, 2023; Kiviniitty, 2023).

Disamping ada KOL pengaruh juga dilakukan oleh para *social influencer*

(Kádeková & Holienčinová, 2018). Dalam dunia filantropi dari penelusuran lebih lanjut peneliti kepada pengaruh pemuka agama, selebritis dan ketua dalam suatu organisasi menjadi penentu dalam melakukan pendanaan atau kegiatan filantropi (Fleischer, 2014; Liu et al., 2018; Wang et al., 2024). Hal ini tumbuh karena adanya Gerakan moral, budaya dan pengaruh lingkungan serta agama secara langsung di Indonesia. Maka dari itu itu dapat disimpulkan dan disebut lebih lanjut pada penelitian ini dalam istilah *Key Opinion Leader* karena adanya faktor tertentu yang membuat dicintai oleh publik. Dalam konteks filantropi, KOL sangat penting dalam mendorong inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan mempengaruhi pemberian amal (Wan et al., 2023; Muller et al., 2023). Hal ini dapat berdampak pada inovasi lembaga filantropi, berbagi pengetahuan, dan kreativitas individu, sehingga berkontribusi terhadap keberhasilan upaya filantropi secara keseluruhan (Supriyanto et al., 2023). Secara keseluruhan, KOL adalah tokoh penting yang opini dan tindakannya mempunyai pengaruh signifikan di berbagai bidang, sehingga menjadikannya aset penting bagi organisasi, pembuat kebijakan, dan komunitas. Pengaruh mereka lebih dari sekedar dukungan, namun juga secara aktif membentuk narasi, mendorong perubahan, dan mendorong kolaborasi di berbagai sektor.

Dalam penelitian lain tentang KOL selalu menjadi faktor penting dan mempengaruhi tujuan yang akan diinginkan (Jin et al., 2023; Kroes et al., 2011; Liu et al., 2022; Sanjaya et al., 2022; Sharara et al., 2011; Xiong et al., 2021; Yuanita, 2021). Penelitian tentang faktor KOL belum terlalu banyak dilakukan, pun ada hanya melihat

dari satu sisi misalnya artis (Harris & Ruth, 2015; Sze & Fathi, 2023; Mehwish et al., 2021). Padahal setelah dilakukan pengamatan lebih lanjut dari Lembaga filantropi pengaruh KOL misalnya tokoh agama, tokoh publik atau pemimpin organisasi menjadikan donatur untuk berniat melakukan pendanaan akan lebih cepat dan tepat bahkan sampai pada tahap keputusan.

2.1.6. Word of Mouth

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) merupakan ilmu pemasaran tertua dan bahkan menjadi contoh ketika Adam dan Hawa ketika dirayu iblis untuk makan buah apel menjadi disebut faktor awal munculnya teori mulut ke mulut (Sinuraya et al., 2021).

WOM merupakan fenomena *post* pembelian yang memiliki informasi informal yang diarahkan kepada konsumen mengenai kegunaan, pengalaman, kepemilikan dan karakteristik dari produk dan jasa yang ditawarkan (Haywood, 1989) Lebih lanjut WOM digunakan sebagai alat pemasaran yang sampai saat ini memiliki pengaruh besar dalam setiap proses pembelian produk baik itu sebelum pembelian dan setelah melakukan pembelian (Previte et al., 2019).

Hampir disetiap penelitian tentang WOM di era modern bahkan setelah munculnya penjualan melalui *online* sistem promosi WOM masih memberikan dampak signifikan (Jain et al., 2018; Muhammad et al., 2017; Previte et al., 2019; Roy & Naidoo, 2017). Bahkan perkembangan teori ini terus terjadi menjadi *elecetronic Word of Mouth* (e-

WOM) atau juga *negative* WOM yang memberikan dampak besar setiap konsumen untuk melakukan pembelian (Keiningham et al., 2018; Verma & Yadav, 2021).

WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap, perilaku, dan niat individu, termasuk kegiatan filantropi yang dilakukan. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara WOM dan niat filantropi, menyoroti mekanisme komunikasi antarpribadi yang dapat memengaruhi pemberian amal.

Satu studi relevan yang dilakukan oleh Smith (2023) melihat pengaruh WOM terhadap niat individu untuk berdonasi. Penelitian ini menemukan bahwa WOM berpengaruh positif tentang lembaga filantropi tertentu secara signifikan meningkatkan kemungkinan individu untuk menyumbang ke lembaga filantropi tersebut. Hal ini melihat kekuatan rekomendasi dan percakapan pribadi dalam membentuk niat donasi sangat tinggi.

Studi lain oleh Johnson et al. (2023) melakukan penelitian tentang peran media sosial dalam menyebarkan informasi tentang peluang filantropi dan mendorong perilaku berdonasi. Para peneliti menemukan bahwa individu yang menerima informasi tentang kegiatan amal melalui WOM dari lingkungan sekitar lebih cenderung mengungkapkan niatnya untuk berkontribusi secara finansial dibandingkan dengan mereka yang tidak menerima rekomendasi tersebut.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Smith (2023) meneliti dampak WOM terhadap kepercayaan dan kredibilitas dalam konteks filantropi. Para peneliti menemukan bahwa WOM positif tentang lembaga filantropi meningkatkan

persepsi kepercayaan dan kredibilitas, sehingga meningkatkan niat untuk mendukung tujuan tersebut secara finansial. Hal ini tentu melihat pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan dan keyakinan dalam upaya filantropi.

Dalam penelitian tentang filantropi WOM masih menjadi andalan dan dampak WOM mempengaruhi orang untuk melakukan pendanaan semakin tinggi baik itu secara online maupun online (Saenger et al., 2020). Bahkan secara khusus penelitian yang dilakukan oleh (Kraemer et al., 2023) tentang konsiprasi aplikasi Kesehatan untuk untuk membantu masyarakat dimana diisukan aplikasi tersebut membahayakan bisa dilakukan antisipasi dengan teori WOM.

Namun dari beberapa penelitian tentang WOM pada filantropi menyebutkan bahwa WOM tidak akan berfungsi dengan baik jika pihak menyampaikan tidak memiliki informasi yang lengkap dan selalu cenderung memberikan dampak jika ada sentuhan emosi tertentu (Khoo, 2020; Lund et al., 2021; Palalic et al., 2020; Slack et al., 2020). Dilain sisi, WOM juga memiliki dampak negatif jika dilakukan terlalu berlebihan tanpa melihat situasi dan kondisi (Beer, 2023; Lee, 2024; Lund et al., 2021; Palalic et al., 2020; Slack et al., 2020).

Maka dari penelitian-penelitian tentang filantropi belum ada yang melihat secara langsung ketiga generasi bersamaan X,Y dan Z bagaimana WOM mempengaruhi generasi tersebut dalam melakukan pendanaan dan menentukan pilihan (Oraedu, 2021). Selama ini penelitian WOM hanya fokus kepada niat dari generasi tertentu dan belum diukur secara bersamaan antar generasi X, Y dan Z.

2.1.7. Afiliasi lembaga

Kebutuhan akan afiliasi setiap manusia adalah bagian yang tidak terpisahkan untuk dipenuhi. Hal ini sejalan dengan hakekatnya manusia sebagai makhluk sosial dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri (Tassabehji & Isherwood, 2014). Dalam memenuhi kebutuhan akan saling membutuhkan satu sama lain maka dibutuhkan tempat atau Lembaga sebagai tempat berkumpul sebagai bentuk afiliasi setiap individu dalam mengeskpresikan diri. Dalam konteks teori McClelland menyebutkan bahwa kebutuhan akan afiliasi bagian dari kebutuhan kehangatan dan dorongan dalam membentuk hubungan pertemanan dan bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara bersahabat (Kortt et al., 2013). Dilain hal juga menyebutkan bahwa afiliasi adalah kebutuhan dasar untuk menentukan dan mempertahankan relasi interpersonal.

Salah satu penelitian tentang afiliasi yang pernah dilakukan oleh (Reddick & Ponomariov, 2013) melihat dampak partisipasi asosiasi atau afiliasi pada pendanaan. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna internet yang terlibat lebih banyak grup dan jaringan offline lebih cenderung untuk menyumbang secara online. Frekuensi penggunaan internet dan media sosial tidak mempengaruhi kecenderungan umum untuk berpendanaan, hal ini menunjukkan bahwa pendanaan online adalah fungsi dari keterlibatan nyata dalam kelompok sosial, bukan karena sering berselancar di internet. Kemudian donatur individu yang terlibat dalam afiliasi pilihan adalah yang paling mungkin menyumbang secara online, dibandingkan dengan jenis partisipasi dan/atau

afiliasi organisasi lainnya. Dijurnal ini juga menemukan bahwa kecenderungan umum untuk menyumbang secara online (termasuk badan amal yang tidak berafiliasi dengan responden) dan memberikan kontribusi uang secara khusus kepada organisasi tertentu tempat individu aktif memiliki determinan yang agak berbeda. Hal ini menarik dikaji lebih lanjut sebenarnya sejauh mana faktor *Pride of Affiliations* mampu memberikan kontribusi besar donatur untuk melakukan pendanaan terutama kepada Lembaga-lembaga tertentu, hal ini penting dilakukan karena faktor *Pride of Affiliations* masih sedikit dibahas dibandingkan dengan pengaruh lain (Bennett et al., 2007).

Afiliasi dengan lembaga filantropi secara signifikan mempengaruhi niat dalam melakukan donasi atau memutuskan berdonasi berdilengga tersebut. Laporan filantropi perusahaan, seperti laporan dari Align Technology Inc., memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan menyusun inisiatif filantropi. Misalnya, LA Foundation, yang didirikan oleh Align Technology Inc., berfokus pada mendukung kelompok amal dan program yang bermanfaat bagi komunitas tempat karyawan LA tinggal dan bekerja, dengan penekanan khusus pada pendidikan (Align Technology Inc, 2023). Afiliasi perusahaan dalam bidang filantropi menunjukkan komitmen dunia usaha untuk memberi kembali kepada masyarakat dan mendukung pengembangan masyarakat.

Selain itu, afiliasi internasional seperti yang dicontohkan dalam konteks filantropi Yahudi di Maroko, menggambarkan bagaimana beragam faktor seperti pendidikan kolonial, nasionalisme, dan diplomasi regional memengaruhi motivasi dan tujuan upaya filantropi dalam komunitas diaspora (Kosansky, 2024). Memahami afiliasi yang

kompleks ini sangat penting untuk memahami sifat filantropi yang beragam dan dampak globalnya.

Kebanggaan donatur yang terafiliasi dengan organisasi masyarakat bisa memperkuat untuk melakukan pendanaan filantropi setelah memiliki niat dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pendanaan filantropi dilembaga *non-profit* tersebut. Penelitian yang melihat sejauh mana keterlibatan kebanggaan akan afiliasi organisasi masyarakat secara menyeluruh belum banyak dilakukan, hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Wymer & Gross, 2021) dimana didalam penelitiannya menemukan hanya ada satu penelitian yang membahas afiliasi dari jurnal filantropi yang tersebar di dunia dari tahun 1990 sampai 2021. Disamping itu penelitian-penelitian tentang filantropi yang tersebar di dunia banyak terfokus kepada negara Amerika Serikat, Eropa dan Asia tengah dan di Asia Tenggara belum menjadi prioritas utama (Wiepking, 2021; Wymer & Gross, 2021) Penggunaan kebanggaan pada afiliasi diharapkan mampu memperkuat hubungan dari niat melakukan pendanaan filantropi dan melakukan keputusan untuk memilih Lembaga filantropi yang sesuai dengan afiliasi donatur atau tidak. Oleh karena itu, kebanggaan akan afiliasi menjadi variabel moderasi pada penelitian ini.

Dari landasan teori dan pemetaan variabel yang sudah maka dilakukan pengembangan landasan teori menjadi akar teori dari penelitian terlebih dahulu seperti

terlihat di gambar 2.2 berikut ini



Gambar 2.2 Akar teori pengembangan variabel (CGI)

Berdasarkan dengan gambar 2.1. dan 2.2 landasan teori dan dilakukan metode deduktif dan induktif yakni penelusuran konsep dalam niat filantropi terlihat dalam beberapa referensi serta didukung oleh proses induktif dengan para praktisi filantropi dan pakar yang bekerja langsung di lembaga filantropi. Maka diperoleh konstrak dari variabel filantropi lengkap dengan dimensi dan indikatornya seperti pada tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Variabel

No	Konsep	Dimensi	Indikator
1	<i>Key Opinion Leader</i> adalah memiliki keahlian, pengetahuan, dan kredibilitas dalam bidang atau industri tertentu. KOL dianggap ahli di bidangnya masing-masing dan sering diminta pendapat, rekomendasi, dan wawasannya serta pendapatnya bisa mempengaruhi opini orang lain	<i>Trustworthiness</i>	<i>Reliability</i>
			<i>Benevolence</i>
		<i>Expertise</i>	<i>Experience</i>
			<i>Recognition and Reputation</i>
		<i>Familiarity</i>	<i>Emotional Connection</i>
			<i>Frequency of Exposure</i>
2	<i>Word of mouth</i> menggambarkan proses penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi interpersonal, bukan melalui media massa atau iklan formal. Ini bisa terjadi secara langsung, melalui percakapan tatap muka, atau secara tidak langsung, melalui saluran digital seperti media sosial, email, dan platform komunikasi lainnya	<i>Talkers</i>	<i>Frequency of Recommendations</i>
			<i>Willingness to Share</i>
		<i>Topics</i>	<i>Frequency of Mention</i>
			<i>Problem Solving and Recommendation</i>
		<i>Tools</i>	<i>Social Media Platforms</i>
			<i>Offline Conversations</i>
		<i>Talking part</i>	<i>Sharing Personal Experiences</i>
			<i>Seeking and Providing Recommendations</i>
		<i>Tracking</i>	<i>Sentiment Analysis</i>
			<i>Online Engagement and offline tracking</i>

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Variabel (Lanjutan)

No	Konsep	Dimensi	Indikator
3	<i>Philanthropic Brand Trust</i> proses membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek atau lembaga filantropi melalui pendanaan dan investasi strategis dalam inisiatif dan kegiatan yang menunjukkan komitmen terhadap transparansi, akuntabilitas, dan dampak sosial positif	<i>Trust in technology</i>	Kepercayaan terhadap organisasi memberikan dampak terhadap kepercayaan
		<i>Trust in organization</i>	Kepercayaan terhadap teknologi memberikan dampak terhadap kepercayaan
4	<i>Philanthropic Intention</i> adalah <i>keinginan atau rencana seseorang untuk melakukan tindakan filantropi, yang dapat mencakup berbagai bentuk dukungan seperti donasi uang, waktu (seperti menjadi sukarelawan), atau sumber daya lain kepada penyebab sosial, organisasi nirlaba, atau individu yang membutuhkan</i>	Nilai personal (Personal Values)	<i>Consistency and Integrity</i>
			<i>Priority and Commitment</i>
		Norma moral (moral norm)	<i>Internalized Values</i>
			<i>Guilt and Conscience</i>
		Faktor Budaya (Culture factor)	<i>Moral Obligations</i>
			<i>Cultural Beliefs</i>
			<i>Values</i>
5	<i>Philanthropic Brand Preference</i> Kecenderungan donatur untuk memilih satu merek (Lembaga filantropi) daripada alternatif pesaing dalam kategori produk (lembaga) tertentu	Pilihan Merek (Brand Choice)	<i>Brand Recommendations</i>
			<i>Personal Preferences and Needs</i>
		Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	<i>Emotional Connection</i>
			<i>Continued Support</i>
6	<i>Pride of affiliations</i> adalah perasaan bangga yang dimiliki seseorang karena menjadi bagian atau terafiliasi dengan organisasi, kelompok, atau gerakan tertentu. Dalam konteks sosial dan profesional, konsep ini menyoroti bagaimana identifikasi individu dengan kelompok atau organisasi tertentu dapat meningkatkan rasa harga diri, identitas, dan kepuasan pribadi mereka	Rangsangan Positif (Positive Stimulation)	<i>Motivation to Participate</i>
			<i>Excitement</i>
		Dukungan Emosional (Emotional Support)	<i>Availability and Responsiveness</i>
			<i>Emotional Bonding</i>
		Perbandingan Sosial (Social Comparison)	<i>Social Feedback</i>
			<i>Competitive Behavior</i>
		Perhatian (Attention)	<i>Recognition and Acknowledgment</i>
			<i>Active Support</i>

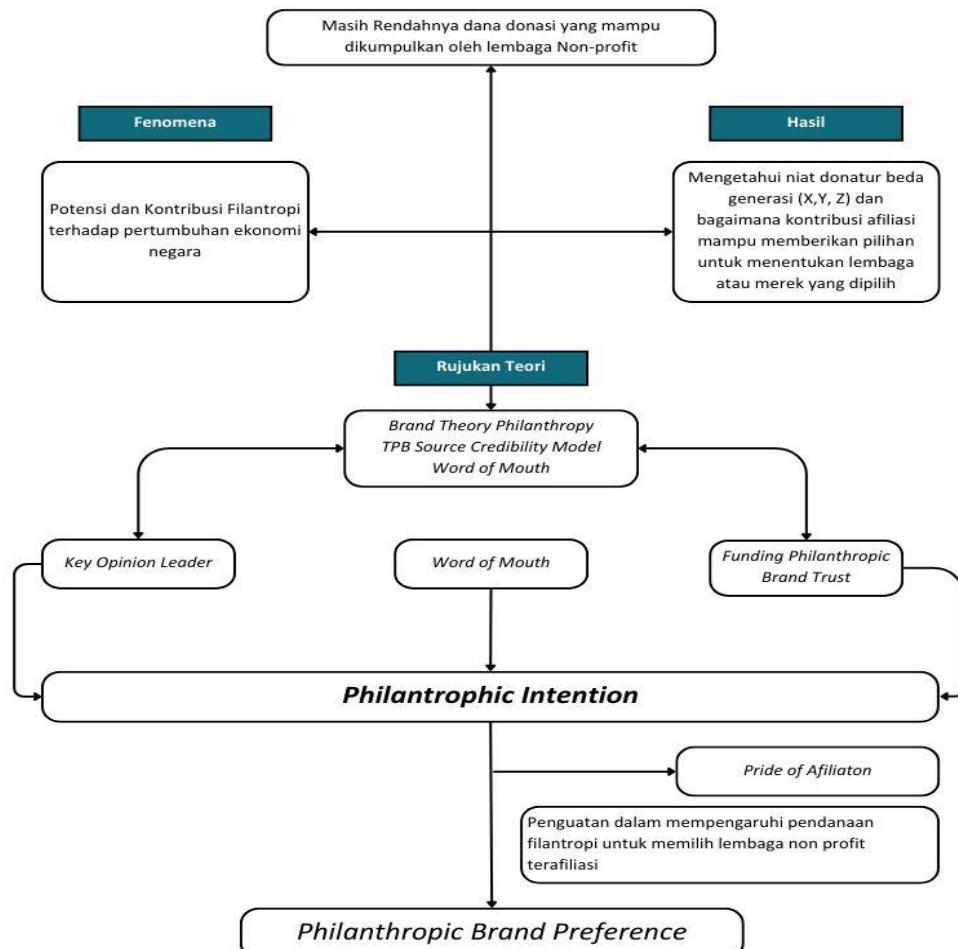
2.2. Kerangka Pemikiran

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah melihat sejauh mana lintas generasi yang melakukan pendanaan dengan melihat pengaruh dari *Key Opinion Leader*, *Word of Mouth* dan *Philanthropic Brand Trust* dan *Pride of Affiliation* terhadap lembaga tertentu mempengaruhi niat dan memiliki Lembaga tertentu untuk melakukan pendanaan. Hal ini menjadi penting dilakukan karena potensi filantropi yang tinggi dan kurang maksimalnya donatur dan adanya keinginan untuk berpendanaan karena faktor kedermawanan maka perlu dilakukan tinjauan lebih lanjut seperti apa arah dan tujuan dari lintas generasi dan apa yang membuat pilihan berbeda atau sama dalam berniat melakukan pendanaan.

Rujukan teori yang menjadi dasari penelitian ini adalah *Brand Theory*, *Philanthropy*, *Theory Planned Behavior* dan dilengkapi dengan *Source Credibility Model* serta *Word of Mouth*. Penelitian lebih lengkap untuk melihat sejauh mana kebanggaan terhadap afiliasi dari lintas generasi dalam berniat melakukan filantropi dan memilih Lembaga tertentu maka akan merujuk pada teori *Need of Affiliation*. Secara mendasar penelitian ini berdasarkan fenomena dan wawancara awal ditemukan variabel akan diteliti yakni; *Key Opinion Leader*, *Word of Mouth*, *Philanthropic Brand Trust*, *Philanthropic Intention*, *Philanthropic Brand Preference* dan dimoderasi oleh *Pride of Affiliation*.

Pada filantropi atau organisasi *non-profit* donatur menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan ketercapaian organisasi atau target Indonesia untuk *Sustainable*

Development Goals (SDGs). Oleh karena itu, penciptaan dan mengetahui pengaruh variabel-variabel tentang perilaku menjadi bagian penting dari penelitian ini. disamping itu, pemerintah memiliki kepentingan dalam ketercapaian filantropi dengan baik untuk memastikan dan membantu negara dalam memastikan ekonomi bisa tumbuh dengan baik dengan kekuatan filantropi. Maka dari itu kerangka pemikiran atau teoritis dari penelitian ditampilkan dalam bentuk berikut ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.3. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh Pengaruh *Key Opinion Leader*, *Word of Mouth* dan *Philanthropic Brand Trust* Terhadap *Philanthropic Intention* Dalam Membentuk *Philanthropic Brand Preference* Dengan Moderasi *Pride of Affiliation*.

2.3.1. Hubungan *key Opinion Leader* dengan *Philanthropic Intention*.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat donatur untuk melakukan pendanaan filantropi (Jin et al., 2023; Kroes et al., 2011; M. Liu et al., 2022; Sanjaya et al., 2022; Sharara et al., 2011; Xiong et al., 2021; Yuanita, 2021). Hal ini dikarenakan KOL dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku orang lain (Alotaibi et al., 2019; Din et al., 2020; Nefiratika et al., 2020, Xiong et al., 2021; Zhao et al., 2018, Ajzen, 1991). Disamping ada KOL pengaruh juga dilakukan oleh para *social influencer* (Kádeková & Holienčinová, 2018). Dalam penelusuran lebih lanjut melalui FGD Bersama Lembaga filantropi Dompet Dhuafa, Lazismu dan juga beberapa orang mahasiswa dan donatur menyebutkan bahwa pengaruh pemuka agama, selebritis dan ketua dalam suatu organisasi menjadi penentu dalam melakukan pendanaan atau kegiatan filantropi. Hal ini tumbuh karena adanya Gerakan moral, budaya dan pengaruh lingkungan serta agama secara langsung di Indonesia. Bahkan di Dompet Dhuafa KOL dijadikan mitra utama dalam mempengaruhi donatur dan memastikan program berjalan dengan baik.

Maka dari itu, hubungan *Key Opinion Leader* dengan *Philanthropic Intention*

dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni:

Hipotesis 1 (H_1): *Key Opinion Leader* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*.

2.3.2. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Philanthropic Intention*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat melakuakn filantropi adalah *word of mouth*. Hampir disetiap penelitian tentang WOM di era modern bahkan setelah munculnya penjualan melalui online sistem promosi WOM masih memberikan dampak signifikan (Jain et al., 2018; Muhammad et al., 2017; Previte et al., 2019; Roy & Naidoo, 2017). Bahkan perkembangan teori ini terus terjadi menjadi *electronic Word of Mouth* (e- WOM) atau juga negative WOM yang memberikan dampak besar setiap konsumen untuk melakukan pembelian (Keiningham et al., 2018).

Dalam penelitian tentang filantropi WOM masih menjadi andalan dan dampak WOM mempengaruhi orang untuk melakukan pendanaan semakin tinggi baik itu secara *online* maupun *offline* (Saenger et al., 2020). Bahkan secara khusus penelitian yang dilakukan oleh (Kraemer et al., 2023) tentang konsiprasi aplikasi Kesehatan untuk untuk membantu masyarakat dimana diisukan aplikasi tersebut membahayakan bisa dilakukan antisipasi dengan teori WOM. Sudah banyak yang melakukan penelitian pengaruh WOM terhadap niat melakukan filantropi maka dalam penelitian ini akan diuji lebih lanjut tentang pengaruh tersebut dan memberikan dampak terhadap niat melakukan filantropi.

Maka dari itu, hubungan *Word of Mouth* dengan *Philanthropic Intention* dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni:

Hipotesis 2 (H₂) : *Word of Mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*

2.3.3. Hubungan *Philanthropic Brand Trust* dengan *Philanthropic Intention*

Dalam dunia pemasaran kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempromosikan penjualan dan membangun hubungan yang baik antara pembeli dan penjual (Forteza et al., 2022). Beberapa penelitian tentang *brand trust* melihat kepercayaan terhadap teknologi dan juga Lembaga itu sendiri memiliki dampak yang signifikan bagi donatur yang ingin melakukan pendanaan (Lee, 2022). Dilain sisi penelitian tentang filantropi perlu melihat lebih jauh bagaimana *brand-trust* memberikan dampak donatur untuk berniat melakukan pendanaan. Selama ini penelitian tersebut fokus *brand trust* dapat mengarah pada perilaku positif, seperti loyalitas pelanggan, keterikatan, dan niat untuk kembali (Bilgin & Kethüda, 2022). Demikian pula dalam perilaku konsumen, memiliki kepercayaan pada merek tertentu berarti menerima tingkat risiko tertentu terkait dengan penampilannya (Huang et al., 2022) Artinya, adanya kepercayaan pelanggan pada merek menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi bahwa merek dan produknya dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya (Jain et al., 2018) Dalam penelitian lain tentang *brand trust* *online* dan *offline* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Shin

et al., 2019).

Pada sisi filantropi, kepercayaan menjadi penentu orang ketika ingin melakukan aksi pendanaan. Hal ini juga menjadi dasar kenapa orang menitipkan barang dan uang kepada individu atau instansi (Chen et al., 2019). Bukan hanya tentang pendanaan, keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi (Ngo et al., 2022; Usman et al., 2020) membuat kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang.

Menurut (Rodrigues & Rahanatha, 2018) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya dan akhirnya timbul niataan untuk membeli atau melakukan sesuatu. Maka dari itu, hubungan *Philanthropic Brand Trust* dengan niat melakukan filantropi dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni:

Hipotesis 3 (H_3): *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*

2.3.4. Hubungan *Philanthropic Intention* dengan *Philanthropic Brand Preference*

Dalam dunia pemasaran *brand preference* menjadi sangat penting dan menjadi sebuah hal yang berkaitan langsung penentuan pilihan merek oleh konsumen. Menurut Wang (2015) *brand preference* penting bagi perusahaan, karena memberikan indikator loyalitas pelanggan dan kekuatan merek masing-masing. *Brand preference* dapat

dipandang sebagai sikap yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian menghasilkan kecenderungan perilaku di mana pembeli akan memilih merek tertentu, sementara mengabaikan merek lain (Ebrahim et al., 2016)

Hampir semua keputusan yang dibuat oleh manajer pemasaran melibatkan asumsi eksplisit atau implisit tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana variabel pemasaran strategis (seperti harga, periklanan dan distribusi) memengaruhi keputusan (Rokonuzzaman et al., 2021). *brand preference* selalu berkaitan dengan loyalitas konsumen dan juga pengalaman menggunakan produk yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk memiliki atau mememutuskan untuk menggunakan produk tersebut (Amoako et al., 2017; Chang et al., 2008; Chomvilailuk & Butcher, 2010; Ebrahim et al., 2016; Hwang et al., 2023).

Banyak penelitian yang sudah dilakukan tentang teori *brand preference*, namun belum ada yang secara khusus melakukan untuk Lembaga *non-profit*. Walaupun ada hal tersebut hanya fokus kepada tantangan pemilihan merek yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Liao et al., 2020). Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana teori pemilihan merek pada Lembaga *non-profit* terutama filantropi mampu memberi pengaruh atau memiliki dampak yang signifikan atau pula sebaliknya.

Sebelum keputusan dilakukan dalam melakukan sesuatu maka akan selalu diawali dengan niat, keputusan tidak akan pernah terjadi tanpa niat yang sudah diawali dari faktor sebelumnya. Maka dari itu, Hubungan *Philanthropic Intention* dengan

Philanthropic Brand Preference dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni:

Hipotesis 4 (H4): *Philanthropic Intention* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap dengan *Philanthropic Brand Preference*

2.3.5. Moderasi *Pride of affiliations* pada hubungan *Philanthropic Intention* dengan *Philanthropic Brand Preference*

Pride of Affiliations setiap manusia adalah bagian yang tidak terpisahkan untuk dipenuhi. Hal ini sejalan dengan hakekatnya manusia sebagai makhluk sosial dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri (Tassabehji & Isherwood, 2014). Dalam memenuhi kebutuhan akan saling membutuhkan satu sama lain maka dibutuhkan tempat atau Lembaga sebagai tempat berkumpul sebagai bentuk afiliasi setiap individu dalam mengeskpresikan diri. Dalam konteks teori McClelland menyebutkan bahwa kebutuhan akan afiliasi bagian dari kebutuhan kehangatan dan dorongan dalam membentuk hubungan pertemanan dan bersosialisasi, untuk berinteraksi secara dekat dengan orang lain, untuk bekerjasama dan berkomunikasi dengan orang lain dengan cara bersahabat (Kortt et al., 2013).

Kebanggaan donatur yang terafiliasi dengan organisasi masyarakat bisa memperkuat untuk melakukan pendanaan filantropi setelah memiliki niat dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pendanaan filantropi dilembaga *non-profit* tersebut. Dari hasil FGD Bersama ketua Lazismu menemukan bahwa donatur Lembaga tersebut adalah warga Muhammadiyah sebagai bentuk afiliasi, kemudian dikonfirmasi dompet

dhuafa sebagai Lembaga filantropi yang tidak terafiliasi dengan organisasi masyarakat tertentu cenderung memiliki donatur dari berbagai organisasi masyarakat tertentu. Namun yang menarik adalah para personal atau pegawai di dompet dhuafa yang memiliki afiliasi tertentu memiliki kemampuan yang cepat untuk mempengaruhi donatur untuk melakukan donasi dilembaga tersebut.

Penggunaan kebanggaan pada afiliasi diharapkan mampu memperkuat hubungan dari niat melakukan pendanaan filantropi dan melakukan keputusan untuk memilih Lembaga filantropi yang sesuai dengan afiliasi donatur atau tidak. Maka dari itu, Moderasi Kebanggaan terhadap Afiliasi pada hubungan niat pendanaan filantropi dengan *Philanthropic Brand Preference* dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni: Hipotesis 5 (H₅): *Philanthropic Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference* dengan *Pride of Affiliations* Lembaga

2.3.6. Hubungan *Key Opinion Leader* dengan *Philanthropic Brand Preference*

Key Opinion Leader (KOL) juga mempunyai pengaruh langsung dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang disebut sebagai pelanggan loyalitas (Carrillat & Ilicic, 2019). *Brand Preference* konsumen merupakan langkah penting untuk memahami perilaku pilihan konsumen, dan karenanya selalu mendapat perhatian besar dari pemasar. Namun, studi tentang *Brand Preference* terbatas pada pemasaran tradisional yang berfokus pada atribut fungsional untuk memaksimalkan

utilitas. Namun sekarang peralihan ke pemasaran berdasarkan pengalaman memperluas peran merek dari kumpulan atribut menjadi pengalaman (Jin et al., 2023). Kemajuan teknologi telah membantu meningkatkan kesamaan antara atribut merek dan komoditisasi produk. Konsekuensinya, konsumen tidak dapat membentuk preferensi mereka di antara merekhanya dengan menggunakan atribut rasional. Dari situlah diperlukan KOL untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang bukan sekedar niat saja tapi muncul adanya loyalitas dan pembelian secara langsung (Fakhreddin & Foroudi, 2022). Maka dari itu, hubungan *Key Opinion Leader* dengan *Philanthropic Brand Preference* dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni: Hipotesis 6 (H₆): *Key Opinion Leader* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*

2.3.7. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Philanthropic Brand Preference*

Hwang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman merek yang berkesan memiliki pengaruh positif terhadap *Philanthropic Brand Preference*, yang pada gilirannya secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan, dari mulut ke mulut, dan kemauan untuk membayar lebih (Hwang et al., 2023). Pertemuan secara langsung dan pengaruh dari mulut ke mulut membuat konsumen dapat merespon dengan cepat dan memberikan keputusan lebih lanjut dalam melakukan pembelian karena adanya faktor emosi (Previte et al., 2019)

Maka dari itu, hubungan *Word of Mouth* dengan *Philanthropic Brand Preference* dapat dugaan sementara, yakni:

Hipotesis 7 (H7): *Word of Mouth* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*

2.3.8. Hubungan *Philanthropic Brand Trust* dengan *Philanthropic Brand Preference*

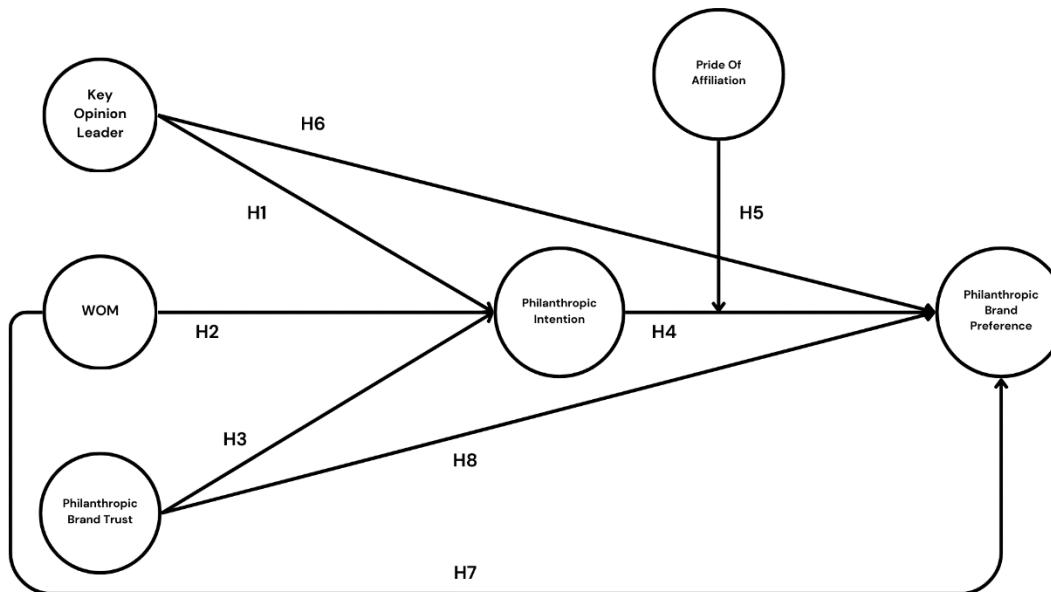
Kepercayaan terhadap merek atau terhadap organisasi terutama di Lembaga *non-profit* adalah sesuatu fondasi untuk memastikan donatur menentukan pilihan donasi ke lembaga tersebut. (Bilgin & Kethüda, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Shin et al., 2019) melihat pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek dan loyalitas merek sambil menguji peran mediasi dan moderasi masing-masing dari komitmen merek dan reputasi merek dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Studi lebih lanjut menemukan bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan terkait dengan komitmen merek, sedangkan yang terakhir memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Demikian pula, penelitian menemukan dukungan untuk peran moderasi reputasi merek pada hubungan antara kepercayaan merek dan komitmen merek.

Kepercayaan donatur akan Lembaga *non-profit* tidak sekedar menimbulkan niat tapi juga memberikan keputusan untuk melakukan keputusan melakukan pendanaan

filantropi dan mampu membuat mereka berulang melakukan pendanaan di Lembaga tersebut (Darshae, 2020; Chapman et al., 2021; Chetioui et al., 2022; Li et al., 2022). Maka dari itu, hubungan *Philanthropic Brand Trust* dengan *Philanthropic Brand Preference* dapat ditarik kuat dugaan sementara, yakni:

Hipotesis 8 (H8): *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan dengan kerangka teoritis yang sudah dirumuskan maka disusun lebih lanjut hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Philanthropic Intention*
- H2 : *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh terhadap *Philanthropic Intention*
- H3 : *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh terhadap *Philanthropic Intention*
- H4 : *Philanthropic Intention* mempengaruhi *Philanthropic Brand Preference*
- H5 : *Philanthropic Intention* Mempengaruhi *Philanthropic Brand Preference*
dengan *Pride of Affiliation* sebagai variabel moderasi
- H6 : *Key Opinion Leader* berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- H7 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- H8 : *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan yang digunakan

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk melihat gambaran atau karakteristik dari variabel *Key Opinion Leader*, *Word of Mouth*, *Philanthropic Brand Trust*, *Philanthropic Intention*, *Philanthropic Brand Preference* dan dimoderasi oleh *Pride of Affiliation*. Metode yang digunakan adalah eksploratori. Metode ini untuk melihat atau menyelidik pola data yang mengidentifikasi hubungan (Hair et al., 2017). Penelitian eksploratori adalah bagian penting yang dilakukan karena peneliti hanya memiliki sedikit atau tidak ada informasi tentang permasalahan atau peluang yang akan diteliti (Mooi & Sarstedt, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagai bentuk untuk mempermudah dan mendalami lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh setiap variabel yang sudah disusun dan menjadi kepastian kuat untuk melihat bagaimana keterkaitan satu sama lain setiap variabel yang sudah disusun.

3.2. Operasional Variabel

Didalam operasional variabel terdapat 8 variabel yang akan di uji didalam penelitian ini, ke delapan variabel tersebut yakni; 6 variabel bebas, satu variabel dependen, satu variabel antara dan satu variabel moderasi. *Pride of Affiliation* adalah variabel moderasi yang akan digunakan dalam penelitian ini dan diikat oleh varibel antara serta variabel dependen. Sedangkan untuk variabel bebas adalah *Key Opinion Leader, Word of Mouth, Philanthropic Brand Trust.*

Operasional variabel secara lengkap ditampillkan dalam tabel berikut yang memuat definisi dan indikator dari masing-masing variabel yang digambarkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Key Opinion Leader</i> adalah memiliki keahlian, pengetahuan, dan kredibilitas dalam bidang atau industri tertentu. KOL dianggap ahli di bidangnya masing-masing dan sering diminta pendapat, rekomendasi, dan wawasannya serta pendapatnya bisa mempengaruhi opini orang lain	<i>Trustworthiness</i>	<i>Reliability</i>
			<i>Benevolence</i>
		<i>Expertise</i>	<i>Experience</i>
			<i>Recognition and Reputation</i>
		<i>Familiarity</i>	<i>Emotional Connection</i>
			<i>Frequency of Exposure</i>

Tabel 3.2 Variabel Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator
2	<p><i>Word of mouth</i> menggambarkan proses penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi interpersonal, bukan melalui media massa atau iklan formal. Ini bisa terjadi secara langsung, melalui percakapan tatap muka, atau secara tidak langsung, melalui saluran digital seperti media sosial, email, dan platform komunikasi lainnya</p>	Talkers	<i>Frequency of Recommendations</i>
			<i>Willingness to Share</i>
		Topics	<i>Frequency of Mention</i>
			<i>Problem Solving and Recommendation</i>
		Tools	<i>Social Media Platforms</i>
			<i>Offline Conversations</i>
		Talking part	<i>Sharing Personal Experiences</i>
			<i>Seeking and Providing Recommendations</i>
3	<p><i>Philanthropic Brand Trust</i> proses membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek atau lembaga filantropi melalui pendanaan dan investasi strategis dalam inisiatif dan kegiatan yang menunjukkan komitmen terhadap transparansi, akuntabilitas, dan dampak sosial positif</p>	Trust in technology	Kepercayaan terhadap organisasi memberikan dampak terhadap kepercayaan
			Kepercayaan terhadap teknologi memberikan dampak terhadap kepercayaan
4	<p><i>Philanthropic Intention</i> adalah <i>keinginan atau rencana seseorang untuk melakukan tindakan filantropi, yang dapat mencakup berbagai bentuk dukungan seperti donasi uang, waktu (seperti menjadi sukarelawan), atau sumber daya lain kepada penyebab sosial, organisasi nirlaba, atau individu yang membutuhkan</i></p>	Nilai personal (Personal Values)	<i>Consistency and Integrity</i>
			<i>Priority and Commitment</i>
		Norma moral (moral norm)	<i>Internalized Values</i>
			<i>Guilt and Conscience</i>
			<i>Moral Obligations</i>
		Faktor Budaya (Culture factor)	<i>Cultural Beliefs</i>
			<i>Values</i>

Tabel 3.3 Variabel Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel	Dimensi	Indikator
5	<i>Philanthropic Brand Preference</i> Kecenderungan donatur untuk memilih satu merek (Lembaga filantropi) daripada alternatif pesaing dalam kategori produk (lembaga) tertentu	Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	<i>Brand Recommendations</i> <i>Personal Preferences and Needs</i>
		Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	<i>Emotional Connection</i> <i>Continued Support</i>
6	<i>Pride of affiliations</i> adalah perasaan bangga yang dimiliki seseorang karena menjadi bagian atau terafiliasi dengan organisasi, kelompok, atau gerakan tertentu. Dalam konteks sosial dan profesional, konsep ini menyoroti bagaimana identifikasi individu dengan kelompok atau organisasi tertentu dapat meningkatkan rasa harga diri, identitas, dan kepuasan pribadi mereka	Rangsangan Positif (<i>Positive Stimulation</i>)	<i>Motivation to Participate</i> <i>Excitement</i>
		Dukungan Emosional (<i>Emotional Support</i>)	<i>Availability and Responsiveness</i> <i>Emotional Bonding</i>
		Perbandingan Sosial (<i>Social Comparison</i>)	<i>Social Feedback</i> <i>Competitive Behavior</i>
		Perhatian (<i>Attention</i>)	<i>Recognition and Acknowledgment</i> <i>Active Support</i>

Dari operasional variabel yang ditulis diatas maka diterjemahkan indikator tersebut dalam bentuk pertanyaan dan kuesioner seperti yang terlihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pertanyaan/Indikator
<i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	1.1. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempercayai konsep donasi yang disampaikan oleh KOL. 2. Saya percaya bahwa KOL mampu memberi semangat dan dorongan untuk melakukan donasi.

Tabel 3.4 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan/Indikator
<i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	1.2. keahlian (<i>expertise</i>)	3. Saya sangat berkesan dengan pengalaman yang dimiliki KOL dalam mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan donasi. 4. Saya percaya bahwa KOL memiliki reputasi dan kemampuan dengan baik dalam bidangnya.
	1.3. Kedekatan (<i>familiarity</i>)	5. Saya tersentuh dengan berbagai pesan dan cerita kegiatan donasi yang disampaikan oleh KOL. 6. Saya menjadi lebih akrab dengan pandangan dan pesan terkait donasi karena sering mengikuti KOL.
	2.1. <i>Talkers</i>	7. Saya sering mendengar tentang organisasi amal atau program donasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja. 8. Saya bersedia berbagi pengalaman untuk mendukung organisasi amal atau program donasi tertentu kepada orang lain.
	2.2. <i>Topic</i>	9. Saya merasa informasi tentang donasi dapat membantu dalam menemukan solusi atas masalah-masalah sosial. 10. Saya lebih cenderung mendengarkan rekomendasi tentang donasi jika mereka menyediakan solusi konkret untuk masalah sosial yang ingin diatasi.
<i>Word of Mouth</i>	2.3. <i>Tools</i>	11. Saya sering melihat atau berbicara tentang donasi dan isu-isu sosial di platform media sosial seperti Facebook, Twitter/X, tiktok, atau Instagram. 12. Saya merasa percakapan tatap muka dengan orang lain adalah cara yang efektif untuk berdiskusi tentang masalah-masalah sosial dan peluang donasi.

Tabel 3.5 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan/Indikator
<i>Word of Mouth</i>	2.4. <i>Talking part</i>	13. Saya merasa lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi ketika mendengarkan pengalaman pribadi donasi orang lain. 14. Saya yakin bahwa penilaian saya terhadap sebuah organisasi amal dapat membantu orang lain membuat keputusan dalam berdonasi.
	2.5. <i>tracking</i>	15. Menurut saya, organisasi amal perlu menyediakan layanan donasi yang komunikatif serta mengadakan pertemuan secara rutin. 16. Saya sering menggunakan informasi yang diperoleh secara online maupun offline untuk menentukan keputusan donasi.
		17. Saya terlibat aktif dalam diskusi online atau tatap muka tentang masalah sosial dan donasi di tempat atau platform tertentu, seperti forum, grup media sosial, atau situs crow funding.
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	3.1. Trust organization in	18. Saya mempercayai organisasi amal selalu membuat program untuk kebaikan 19. Ketika saya menyalurkan donasi ke organisasi amal, saya mengetahui dengan baik bahwa donasi disalurkan kepada penerima manfaat yang tepat. 20. Organisasi amal tempat saya berdonasi merupakan yang terbaik.
		21. Saya meyakini bahwa aturan tentang teknologi cukup mampu melindungi saya dari masalah transaksi. 22. Saya percaya bahwa teknologi mempermudah donasi.
	3.2. Trust in technology	

Tabel 3.6 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan/Indikator
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	3.2.Trust in technology	23. Saya merasa nyaman menggunakan platform karena memiliki keamanan yang baik untuk bertransaksi informasi pribadi.
<i>Philanthropic Intention</i>	4.1. Nilai personal (<i>Personal Values</i>)	24. Bagi saya, berdonasi melalui organisasi amal yang dianggap memiliki integritas dan etika yang baik merupakan hal yang penting. 25. Saya cenderung memilih organisasi amal yang konsisten dengan nilai-nilai yang saya pegang teguh.
	4.2. Norma moral (<i>moral norm</i>)	26. Saya memiliki kewajiban moral untuk mendonasikan uang. 27. Saya merasa bersalah ketika memiliki kemampuan berdonasi tetapi tidak melakukannya. 28. Saya percaya bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab moral untuk membantu mereka yang kurang beruntung melalui donasi. 29. Saya berniat melakukan donasi karena diajarkan oleh orang tua.
	4.3. Faktor Budaya (<i>Culture factor</i>)	30. Saya merasa pengaruh sosial dari komunitas atau kelompok sebaya telah mempengaruhi pilihan saya dalam berdonasi. 31. Tindakan donasi saya dipengaruhi oleh tradisi atau praktik yang ada dalam budaya.
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	5.1.Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	32. Saya menyukai sebuah organisasi amal tertentu karena program donasinya terbaik. 33. Saya lebih memilih berdonasi ke organisasi amal dengan reputasi yang dipandang baik oleh masyarakat.

Tabel 3.7 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan/Indikator
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	5.2. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	<p>34. Saya merasa senang atau bersemangat ketika berbicara tentang organisasi amal atau kampanye donasi yang saya dukung</p> <p>35. Saya cenderung memberikan dukungan berkelanjutan kepada organisasi amal yang telah berhasil membangun hubungan emosional dengan saya</p> <p>36. Saya memiliki niat yang kuat untuk terus mendukung organisasi amal yang telah saya dukung sebelumnya.</p>
<i>Pride of Affiliation</i>	6.1. <i>Positive Stimulation</i> (Rangsangan Positif)	<p>37. Saya sangat termotivasi untuk berkontribusi dalam kegiatan donasi yang terafiliasi dengan organisasi atau kelompok tertentu karena memiliki rasa kebanggaan terhadap mereka.</p> <p>38. Saya merasa sangat bersemangat ketika berpartisipasi dalam kegiatan donasi bersama dengan organisasi amal yang terafiliasi dengan saya.</p>
	6.2. <i>Emotional Support</i> (Dukungan Emosional)	<p>39. Organisasi yang saya afiliasi selalu merespons dan membantu dengan cepat ketika saya mencari bantuan atau informasi terkait dengan donasi.</p> <p>40. Dalam konteks donasi, saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan organisasi amal yang saya afiliasi.</p>
	6.3. <i>Social Comparison</i> (Perbandingan Sosial)	<p>41. Ketika berpartisipasi dalam kegiatan donasi, saya sering mencari umpan balik positif dari anggota organisasi atau komunitas.</p> <p>42. Saya merasa pengakuan dan dukungan sosial dari organisasi atau komunitas yang saya afiliasi merupakan hal yang sangat penting.</p>

Tabel 3.8 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Pertanyaan/Indikator
<i>Pride of Affiliation</i>	6.4. <i>Attention</i> (Perhatian)	43. Saya merasa diakui dan dihargai dalam kegiatan donasi oleh kelompok atau komunitas yang saya afiliasi karena telah berkontribusi dan berpartisipasi. 44. Saya termotivasi agar lebih berperan aktif dalam donasi dan kegiatan terkait setelah menerima dukungan aktif dari organisasi atau komunitas.

3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hal ini penting dilakukan untuk melihat data secara langsung dan juga melihat dari sumber penelitian yang sudah ada sebagai bagian untuk penelitian ini. dan jenis data yang didapatkan nanti adalah data kuantitatif kemudian data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Suatu populasi adalah sebagian orang-orang yang hidup di daerah geografi tertentu seperti negara, kota, komunitas ataupun kumpulan orang-orang dengan karakteristik tertentu (Kasri & Chaerunnisa, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah donatur beda generasi yang tersebar di seluruh Indonesia dengan melihat kriteria sebagai bagian keterwakilan untuk melakukan penarikan sampel dan juga memperhatikan tingkat pendanaan objek dengan menggunakan metode Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Riduwan (2003) teknik *purposive sampling* adalah teknik sampling yang

digunakan jika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam menentukan objek penelitian yang akan digunakan dengan tujuan tertentu (Jones, 2020). Hal ini dilakukan dikarenakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui dan luasnya donatur yang tersebar di Indonesia, maka perlu dibuat kriteria untuk mempermudah penulis dalam mengambil data.

Adapun kriteria untuk mendukung pengambilan data adalah sebagai berikut:

1) *Cohort* Generasi

Pengambilan data dilakukan dengan melihat kriteria *Cohort* generasi sesuai dengan teori dari *Beresford Research* (Beresford Research, 2024). Teori ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kelompok usia yang berbeda, atau "generasi," memiliki ciri, nilai, dan perilaku unik yang membedakan mereka dari generasi lain. Adapun generasi tersebut dibagi empat generasi, yakni; generasi Z, generasi X, generasi Y dan *Baby boomers*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan responden dan penelitian melihat berbagai generasi bagaimana perilaku dalam melakukan donasi dengan variabel yang sudah ditetapkan.

2) Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dilakukan penelitian ini minimal Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat. Hal ini dilakukan pembatasan karena tingkat pemahaman tentang donasi serta kemampuan finansial yang lebih stabil dibandingkan anak-anak dengan pendidikan lebih rendah dari SMA/Sederajat. Hal ini juga dilakukan kemungkinan adanya generasi *babyboomers* atau pengusaha yang tingkat pendidikan tidak tinggi.

3) Pengalaman melakukan filantropi pendanaan

Pengalaman melakukan filantropi dilakukan untuk melihat sejauh mana pendanaan memberikan wawasan mendalam tentang berbagai aspek filantropi, termasuk motivasi, dampak, dan tantangan yang dihadapi oleh para donatur dan penerima atas apa yang sudah dilakukan.

Dengan ditentukan kriteria seperti yang ditentukan oleh penulis, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Hair (2017). Metode ini melihat besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan formulir atau dokumen dalam bentuk *google form* yang berisi pertanyaan- pertanyaan atau dalam bentuk lain yang ditujukan untuk mendapat respon tertulis dari objek yang akan diteliti (Waltz et al., 2016). Kuesioner yang disebarluaskan untuk mengetahui informasi terkait *Key Opinion Leader*, *Word of Mouth*, *Philanthropic Brand Trust*, *Philanthropic Intention*, *Philanthropic Brand Preference* dan dimoderasi oleh *Pride of Affiliation*. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk melihat dan mengukur opini, sikap, dan

perasaan atau dengan kata lain variabel yang tidak dapat diobservasi (Drummond, 2017). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1 sampai 5. likert skala 5 adalah skala yang paling banyak direkomendasikan oleh peneliti hal ini bertujuan karena bisa mengurangi tingkat frustasi responden dan meningkatkan kualitas dan rata-rata respon (Sachdev & Verma, 2004). Lebih lanjut penjelasan skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban SS (Sangat setuju) diberi nilai 5
- 2) Jawaban S (setuju) diberi nilai 4
- 3) Jawaban N (netral) diberi nilai 3
- 4) Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
- 5) Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis statistic multivariat. Metode yang akan digunakan untuk menguji semua hipotesis yakni metode multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM). Semua variabel dan untuk mengetahui serta mengkonfirmasi tujuan yang sudah ditetapkan akan dilakukan dengan metode analisis SEM-*Partial Least Square*. Setelah melakukan analisis menggunakan SEM, maka hasil dari Analisa tersebut akan diperkuat dengan menggunakan analisis multigroup. Analisis multigroup digunakan untuk melihat dan mengetahui bagaimana variabel-variabel tertentu berpotensial untuk mempengaruhi inner model dan outer model (Hair

et al., 2017).

3.5.2. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model atau pengukuran merupakan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015). Outer model adalah model pengukuran dalam menilai validitas dan reliabilitas model. Model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum memasuki tahap purifikasi dalam model pengukuran. Maka outer model menjadi berguna untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini dilakukan untuk melihat kemampuan instrument penelitian dalam mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner dalam penelitian yang akan dilakukan.

3.5.3. Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural dalam melihat hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Inner model dilakukan dengan proses *bootstrapping*, parameter uji T- statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah & Hartono, 2015). Model ini didalam PLS dievaluasi dengan melihat persentas variance yang dijelaskan oleh R2 (R-Square) dalam menggambarkan besarknya koefisien jalur strukturnya. Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen.

Untuk melengkapi data tersebut, lebih lanjut responden juga akan diwawancara dan dilakukan konfirmasi lanjutan ke pakar filantropi dalam bentuk FGD. Hal ini

dilakukan untuk memperkuat penjelasan fenomema lapangan untuk memperkuat teori.

3.5.4. Rancangan Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1: *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*

Kriteria Uji:

- a) $H_0= 0$, *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Intention*
- b) $H_1= >0$, *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*

2. Uji hipotesis 2: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan singnifikan terhadap *Philanthropic Intention*

Kriteria Uji:

- a) $H_0= 0$, *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap niat untuk melakukan *Philanthropic Intention*
- b) $H_2= >0$, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan *Philanthropic Intention*

3. Uji hipotesis 3: *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan *Philanthropic Intention*

Kriteria Uji:

- a) $H_{03}=0$ *Philanthropic Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Intention*
- b) $H_3=>0$, *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*
4. Uji hipotesis 4: *Philanthropic Intention* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- Kriteria Uji:
- a) $H_4=0$, *Philanthropic Intention* tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- b) $H_4=>0$, *Philanthropic Intention* berpengaruh positif dan signifikan *Philanthropic Brand Preference*
5. Uji hipotesis 5: *Philanthropic Intention* memoderasi *Philanthropic Brand Preference* terhadap *Pride of Affiliation* Lembaga
- Kriteria Uji:
- a) $H_{05}=0$, *Philanthropic Intention* tidak memoderasi *Philanthropic Brand Preference* terhadap *Pride of Affiliation*
- b) $H_5=>0$, *Philanthropic Intention* memoderasi *Philanthropic Brand Preference* terhadap *Pride of Affiliation*
6. Uji hipotesis 6: *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- Kriteria Uji:

- a) $H_{06}=0$, *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- b) $H_{06} > 0$, *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*
7. Uji hipotesis 7: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Kriteria Uji:

- a) $H_{07}=0$, *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- b) $H_{07} > 0$, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*
8. Uji hipotesis 8: *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Kriteria Uji:

- a) $H_{08}=0$ *Philanthropic Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*
- b) $H_{08} > 0$ *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*

BAB IV

HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Data dan Model Penelitian

4.1.1.1. Sampel Terkumpul

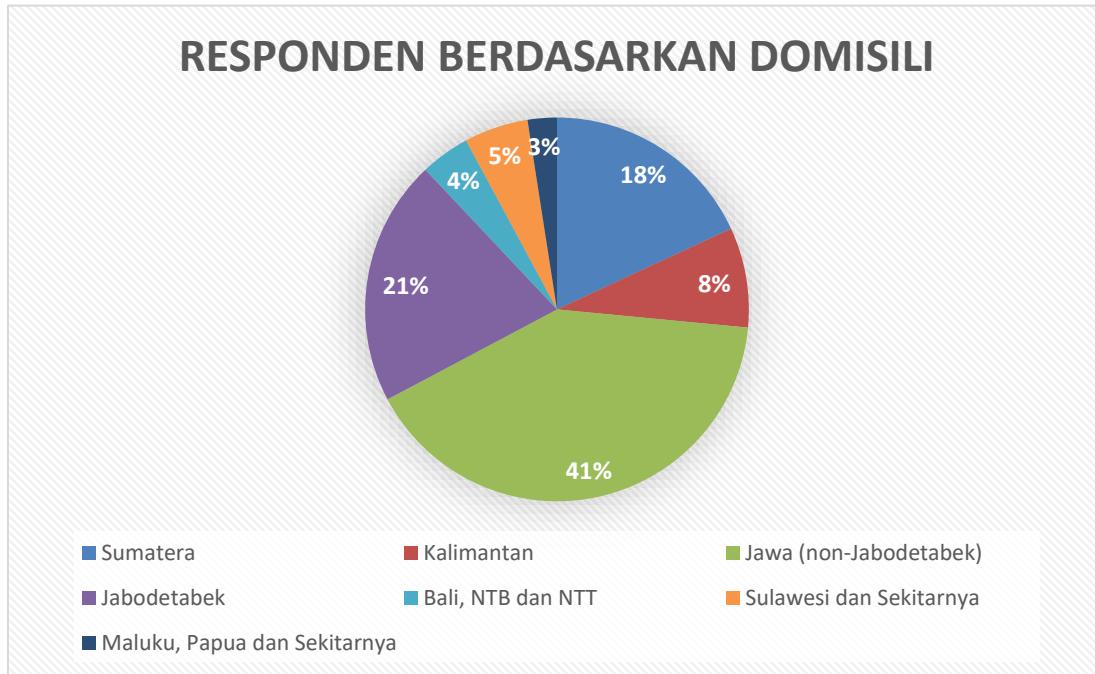
Proses persiapan dan penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan dalam kurung waktu 10 September -24 November 2023. Total sampel terkumpul sebanyak 382 sampel penelitian. Jumlah sampel sebesar 382 dianggap mempresentasikan jumlah seperti yang disampaikan (Hair et al., 2017). Maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 382 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dengan menggunakan jasa surveyor *tSurvey* yang merupakan bagian dari Telkom Group. Adapun alasan pemilihan dari jasa survey tersebut digunakan untuk mempermudah akses terhadap data yang cukup dan secara spesifik sesuai dengan responden yang menjadi sasaran penelitian serta proses perolehan data yang cukup singkat dengan dukungan dari jaringan yang dimiliki group Telkomsel.

Terlihat bahwa tiap responden memiliki perbedaan karakteristik demografi responden dan karakteristik berdonasi. Demografi responden diantaranya domisili, jenjang generasi, pekerjaan, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Sementara, karakteristik berdonasi responden diantaranya intensitas melakukan donasi, tokoh publik yang mempengaruhi melakukan donasi, lembaga yang sering dipilih untuk menyalukan donasi dan jumlah donasi yang disalurkan.

Adapun alat atau *software* statistik dalam pengolahan perhitungan analisis deskriptif profil responden pada penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS 26.

Dari 382 responden, pada penelitian ini rata-rata berdomisili di Jawa (non-Jabodetabek) sebesar 41%, Jabodetabek 21%, Sumatera 18%, Kalimantan 8%, Bali, NTB dan NTT 4%, Sulawesi dan sekitarnya 5% dan Maluku, Papua dan sekitarnya 3%. Berdasarkan usia dengan kriteria generasi sesuai dengan teori dari *Beresford Research* didominasi oleh 50,8% responden generasi Y yakni sebanyak 194 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden pada penelitian ini didominasi oleh 61,5% responden karyawan swasta yakni sebanyak 235 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh 50,5% responden laki-laki yakni sebanyak 193 orang sementara 49,5% responden perempuan yakni sebanyak 189 orang. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden pada penelitian ini didominasi oleh 53,4% lulusan S1 yakni sebanyak 204 orang. Lebih lanjut, berdasarkan karakteristik responden dalam berdonasi, dari 382 responden, responden melakukan donasi setiap bulan yakni sebanyak 29,3% dan juga terlihat responden melakukan donasi dengan waktu yang tidak menentu sebanyak 25,9%. Berdasarkan tokoh publik yang mempengaruhi responden melakukan donasi karena pemuka agama yakni sebanyak 60,2%. Berdasarkan lembaga yang sering dipilih untuk menyalurkan donasi, responden menyalurkan donasi pada Platform *kitabisa.com* yakni sebanyak 33,2% dan juga melalui tempat ibadah masing-masing sebanyak 19,4%. Berdasarkan jumlah donasi yang disalurkan, mayoritas responden menyalurkan sebesar Rp.20.000- 100.000 yakni sebanyak 83,5%. Adapun rincian jumlah responden pada setiap masing-masing

karakteristik tertera pada gambar 4.1 dan tabel 4.1. berikut:



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4.1 Hasil Analisis Profil Demografi Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Umur (Cohort generasi)	Generasi Z	137	35,9
	Generasi Y	194	50,8
	Generasi X	48	12,6
	<i>Baby Boomers</i>	3	0,8
	Total	382	100,0

Tabel 4.2 Hasil Analisis Profil Demografi Responden (Lanjutan)

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar	82	21,5
	Karyawan swasta	235	61,5
	Pengusaha	53	13,9
	Pensiunan	12	3,1
	Total	382	100,0
Jenis kelamin	Laki-laki	193	50,5
	Perempuan	189	49,5
	Total	382	100,0
Pendidikan terakhir	SMA	143	37,4
	S1	204	53,4
	S2	35	9,2
	Total	382	100,0
Intensitas melakukan donasi	Setiap hari	54	14,1
	Setiap minggu	75	19,6
	Setiap bulan	112	29,3
	Setiap tahun	42	11,0
	Tidak tentu	99	25,9
	Total	382	100,0
Tokoh publik yang mempengaruhi melakukan donasi	Artis/Selebgram/Seleb	26	6,8
	Tiktok		
	Pemuka Agama	230	60,2
	Tokoh Politik/Pemimpin Organisasi	8	2,1
	Lainnya	118	30,9
	Total	382	100,0

Tabel 4.3 Hasil Analisis Profil Demografi Responden (Lanjutan)

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Lembaga yang sering dipilih untuk menyalurkan donasi	Aksi Cepat Tanggap (ACT)	9	2,4
	Dompet Dhuafa	64	16,8
	DT Peduli	8	2,1
	Lazismu (Lembaga Zakat Muhammadiyah)	39	10,2
	Lazisnu (Lembaga Zakat Nahdlatul Ulama)	18	4,7
	Platform kitabisa.com	127	33,2
	Tempat Ibadah masing-masing (Gereja, Masjid, Pura, Vihara, Krenteng)	74	19,4
	Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih	4	1,0
	Yayasan Rumah Yatim Arrohman Indonesia	3	0,8
	Lainnya	36	9,4
Total		382	100,0
Jumlah donasi yang disalurkan	Rp.20.000- 100.000	319	83,5
	Rp.200.000-1.000.000	56	14,7
	Rp.2.000.0000- 5.000.000	2	0,5
	Rp.6.000.000- 10.000.000	1	0,3

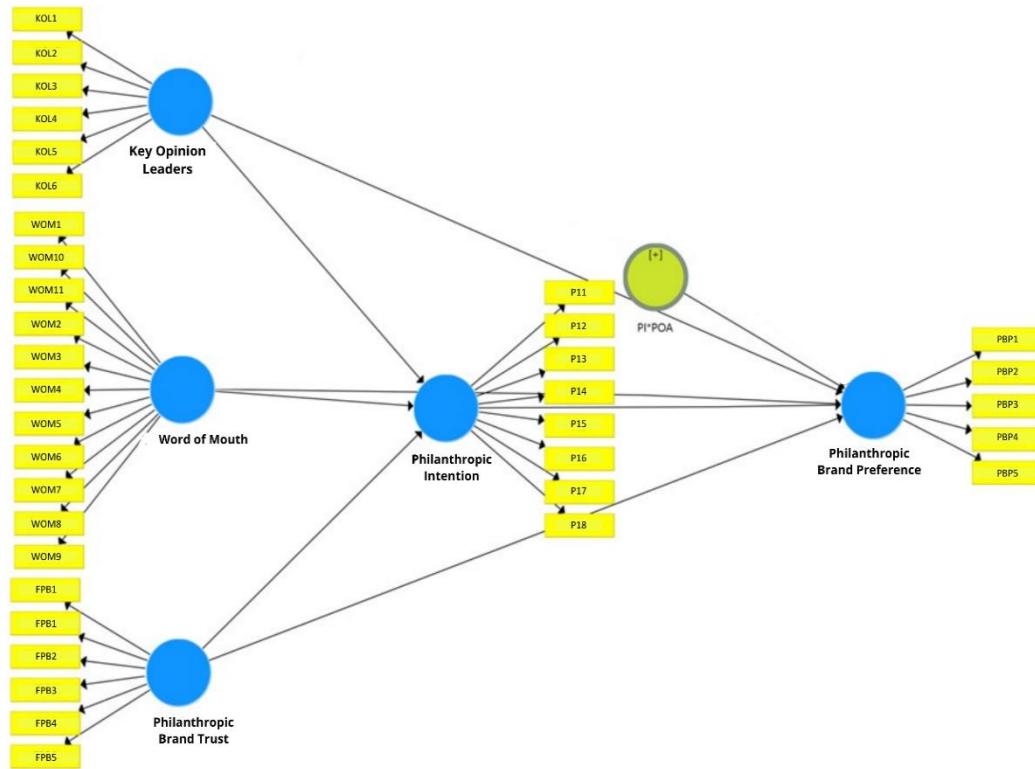
Tabel 4.4 Hasil Analisis Profil Demografi Responden (Lanjutan)

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jumlah donasi yang disalurkan	>Rp. 10.000.000	4	1,0
	Total	382	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26 (2023)

4.2. Objek dan Model Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel *Key Opinion Leaders*, *Word of Mouth* dan *Philanthropic Brand Trust* sebagai variabel laten eksogen; variable *Philanthropic Intention* sebagai variabel laten mediasi sekaligus variabel laten eksogen dan endogen; variabel *Pride of Affiliation* sebagai variabel moderasi; dan variabel *Philanthropic Brand Preference* sebagai variabel laten endogen. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab hipotesis penelitian adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* statistik SmartPLS versi 3. Hal ini dilakukan untuk uji hipotesa dari tujuan penelitian yang sudah dirumuskan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Selanjutnya model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Path Diagram Model Penelitian

4.3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1. Perhitungan Kecenderungan Kondisi *Key Opinion Leaders* di Indonesia

Perhitungan kecenderungan kondisi *Key Opinion Leaders* di Indonesia dilakukan melalui pengujian secara statistik berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Statistik Kondisi Key Opinion Leaders di Indonesia

Descriptives			
Variabel		Statistic	Std. Error
Key Opinion Leaders	Mean	79,4012	0,55085
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	78,3181
		Upper Bound	80,4843
	5% Trimmed Mean	80,0511	
	Median	81,2500	
	Variance	115,913	
	Std. Deviation	10,76631	
	Minimum	25,00	
	Maximum	100,00	
	Range	75,00	
	Interquartile Range	3,13	
	Skewness	-1,776	0,125
	Kurtosis	6,995	0,249

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 26 (2023)

Untuk mengetahui gambaran hasil persepsi responden terhadap variabel *Key Opinion Leaders*, maka peneliti menetapkan 4 (empat) kategori sebagai berikut.

Tabel 4.3 Kategori Variabel Key Opinion Leaders

No	Rentang	Kategori
1	25,0 – 43,75	Tidak Ada Sama Sekali <i>Key Opinion Leaders</i>
2	43,76 – 62,50	Tidak Ada <i>Key Opinion Leaders</i>
3	62,51 – 81,25	<i>Key Opinion Leaders Baik</i>
4	81,26 – 100,0	<i>Key Opinion Leaders Sangat Baik</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada Tabel 4.3 hasil statistik variabel *Key Opinion Leaders*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 79,4012 dengan nilai tertinggi (maximum) 100 sedangkan nilai terendah (minimum) sebesar 25. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil tanggapan responden menunjukan *Key Opinion Leaders* di Indonesia sudah berada pada kategori baik.

4.3.2. Perhitungan Kecenderungan Kondisi *Word of Mouth* di Indonesia

Perhitungan kecenderungan kondisi *Word of Mouth* di Indonesia dilakukan melalui pengujian secara statistik dibawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Statistik Kondisi *Word of Mouth* di Indonesia

Descriptives			
	Variabel	Statistic	Std. Error
Word of Mouth	Mean	79,4074	0,48819
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	78,4475
		Upper Bound	80,3672
	5% Trimmed Mean	79,7692	
	Median	81,2500	
	Variance	91,041	
	Std. Deviation	9,54152	

Tabel 4.5 Hasil Statistik Kondisi *Word of Mouth* di Indonesia (Lanjutan)

Variabel		Statistic	Std. Error
	Minimum	25,00	
	Maximum	100,00	
	Range	75,00	
	Interquartile Range	3,41	
	Skewness	-1,417	0,125
	Kurtosis	6,928	0,249

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 26 (2023)

Untuk mengetahui gambaran hasil persepsi responden terhadap variabel *Word of Mouth*, maka peneliti menetapkan 4 (empat) kategori sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kategori Variabel *Word of Mouth*

No	Rentang	Kategori
1	25,0 – 43,75	Tidak Ada Sama Sekali <i>Word of Mouth</i>
2	43,76 – 62,50	Tidak Ada <i>Word of Mouth</i>
3	62,51 – 81,25	<i>Word of Mouth Baik</i>
4	81,26 – 100,0	<i>Word of Mouth Sangat Baik</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada Tabel 4.5 hasil statistik variabel *Word of Mouth*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 79,4074 dengan nilai tertinggi (maximum) 100 sedangkan nilai terendah (minimum) sebesar 25. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil tanggapan responden menunjukkan *Word of Mouth* di Indonesia sudah berada pada kategori baik.

4.3.3. Perhitungan Kecenderungan Kondisi *Philanthropic Brand Trust* di Indonesia

Perhitungan kecenderungan kondisi *Philanthropic Brand Trust* di Indonesia dilakukan melalui pengujian secara statistik dibawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Kondisi *Philanthropic Brand Trust* di Indonesia

Descriptives			
	Variabel	Statistic	Std. Error
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	Mean	82,7224	0,71190
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	81,3105
		Upper Bound	84,1342
	5% Trimmed Mean	82,7991	
	Median	81,2500	
	Variance	52,707	
	Std. Deviation	7,25997	
	Minimum	43,75	
	Maximum	100,00	
	Range	56,25	
Interquartile Range		3,13	
Skewness		-1,107	0,237
Kurtosis		8,761	0,469

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 26 (2023)

Untuk mengetahui gambaran hasil persepsi responden terhadap variabel *Philanthropic Brand Trust*, maka peneliti menetapkan 4 (empat) kategori sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kategori Variabel *Philanthropic Brand Trust*

No	Rentang	Kategori
1	25,0 – 43,75	Tidak Ada Sama Sekali <i>Philanthropic Brand Trust</i>
2	43,76 – 62,50	Tidak Ada <i>Philanthropic Brand Trust</i>
3	62,51 – 81,25	<i>Philanthropic Brand Trust Baik</i>
4	81,26 – 100,0	<i>Philanthropic Brand Trust Sangat Baik</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pada Tabel 4.7 hasil statistik variabel *Philanthropic Brand Trust*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 82,7224 dengan nilai tertinggi (maximum) 100 sedangkan nilai terendah (minimum) sebesar 43,75. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil tanggapan responden menunjukkan *Philanthropic Brand Trust* di Indonesia sudah berada pada kategori sangat baik.

4.3.4. Perhitungan Kecenderungan Kondisi *Philanthropic Intention* di Indonesia

Perhitungan kecenderungan kondisi *Philanthropic Intention* di Indonesia dilakukan melalui pengujian secara statistik dibawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Statistik Kondisi *Philanthropic Intention* di Indonesia

Descriptives			
	Variabel	Statistic	Std. Error
<i>Philanthropic Intention</i>	Mean	82,6249	0,79336
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	81,0515
		Upper Bound	84,1983
	5% Trimmed Mean	83,0081	
	Median	81,2500	
	Variance	65,459	
	Std. Deviation	8,09070	
	Minimum	46,09	
	Maximum	100,00	
	Range	53,91	
	Interquartile Range	4,69	
	Skewness	-1,150	0,237
	Kurtosis	5,821	0,469

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 26 (2023)

Untuk mengetahui gambaran hasil persepsi responden terhadap *Philanthropic Intention*, maka peneliti menetapkan 4 (empat) kategori sebagai berikut:

Tabel 4.10 Kategori Variabel *Philanthropic Intention*

No	Rentang	Kategori
1	25,0 – 43,75	Tidak Ada Sama Sekali <i>Philanthropic Intention</i>
2	43,76 – 62,50	Tidak Ada <i>Philanthropic Intention</i>
3	62,51 – 81,25	<i>Philanthropic Intention</i> Baik
4	81,26 – 100,0	<i>Philanthropic Intention</i> Sangat Baik

Pada Tabel 4.9 hasil statistik variabel *Philanthropic Intention*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 82,6249 dengan nilai tertinggi (maximum) 100 sedangkan nilai terendah (minimum) sebesar 46,09. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil tanggapan responden menunjukkan *Philanthropic Intention* di Indonesia sudah berada pada kategori sangat baik.

4.3.5. Perhitungan Kecenderungan Kondisi *Pride of Affiliation* di Indonesia

Perhitungan kecenderungan kondisi *Pride of Affiliation* di Indonesia dilakukan melalui pengujian secara statistik dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Statistik Kondisi *Pride of Affiliation* di Indonesia

Descriptives			
	Variabel	Statistic	Std. Error
Pride of Affiliation	Mean	80,9615	0,88260
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	79,2111
		Upper Bound	82,7120
	5% Trimmed Mean	81,2821	
	Median	81,2500	
	Variance	81,014	
	Std. Deviation	9,00079	
	Minimum	43,75	
	Maximum	100,00	
	Range	56,25	
	Interquartile Range	,00	

Tabel 4.10 Hasil Statistik Kondisi *Pride of Affiliation* di Indonesia (Lanjutan)

Variabel		Statistic	Std. Error
	Skewness	-1,110	0,237
	Kurtosis	5,141	0,469

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 26 (2023)

Untuk mengetahui gambaran hasil persepsi responden terhadap variabel *Pride of Affiliation*, maka peneliti menetapkan 4 (empat) kategori sebagai berikut:

Tabel 4.12 Kategori Variabel *Pride of Affiliation*

No	Rentang	Kategori
1	25,0 – 43,75	Tidak Ada Sama Sekali <i>Pride of Affiliation</i>
2	43,76 – 62,50	Tidak Ada <i>Pride of Affiliation</i>
3	62,51 – 81,25	<i>Pride of Affiliation Baik</i>
4	81,26 – 100,0	<i>Pride of Affiliation Sangat Baik</i>

Pada Tabel 4.11 hasil statistik variabel *Pride of Affiliation*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 80,9615 dengan nilai tertinggi (maximum) 100 sedangkan nilai terendah (minimum) sebesar 43,75. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil tanggapan responden menunjukkan *Pride of Affiliation* di Indonesia sudah berada pada kategori baik.

4.3.6. Perhitungan Kecenderungan Kondisi *Philanthropic Brand Preference* di Indonesia

Perhitungan kecenderungan kondisi *Philanthropic Brand Preference* di Indonesia dilakukan melalui pengujian secara statistik dibawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Statistik Kondisi *Philanthropic Brand Preference* di Indonesia

Descriptives			
		Statistic	Std, Error
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	Mean	76,6980	1,14389
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	74,4293
		Upper Bound	78,9666
	5% Trimmed Mean	77,4292	
	Median	81,2500	
	Variance	136,083	
	Std, Deviation	11,66545	
	Minimum	25,00	
	Maximum	100,00	
	Range	75,00	
	Interquartile Range	9,37	
	Skewness	-1,532	,237
	Kurtosis	4,287	,469

Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 26 (2023)

Untuk mengetahui gambaran hasil persepsi responden terhadap variabel *Philanthropic Brand Preference*, maka peneliti menetapkan 4 (empat) kategori sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kategori Variabel *Pride of Affiliation*

No	Rentang	Kategori
1	25,0 – 43,75	Tidak Ada Sama Sekali <i>Philanthropic Brand Preference</i>
2	43,76 – 62,50	Tidak Ada <i>Philanthropic Brand Preference</i>
3	62,51 – 81,25	<i>Philanthropic Brand Preference Baik</i>
4	81,26 – 100,0	<i>Philanthropic Brand Preference Sangat Baik</i>

Pada Tabel 4.13 hasil statistik variabel *Philanthropic Brand Preference*, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 76,6980 dengan nilai tertinggi (maximum) 100 sedangkan nilai terendah (minimum) sebesar 25. Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil tanggapan responden menunjukkan *Philanthropic Brand Preference* di Indonesia sudah berada pada kategori baik.

4.4. Hasil Analisis Data *Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan menggunakan *software* SmartPLS Versi 3. Rangkaian proses pengelolaan data meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

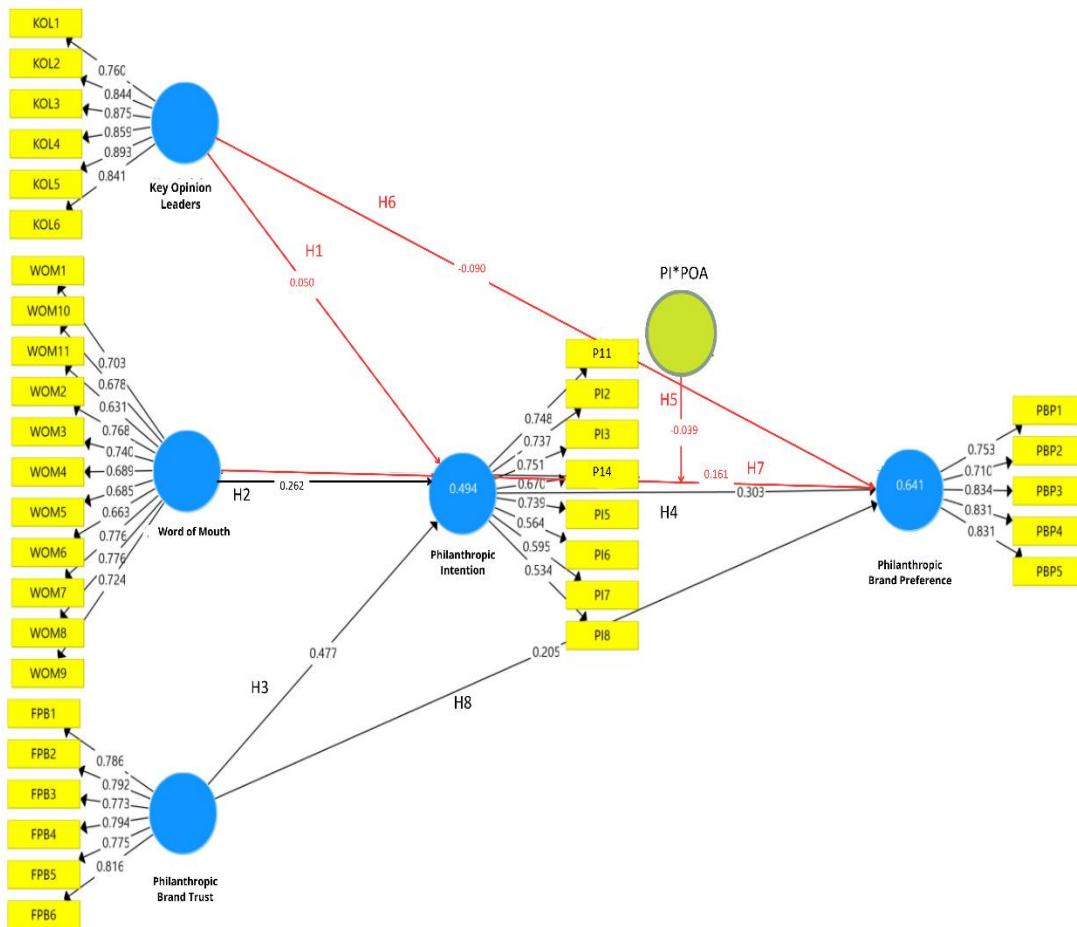
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada bagian pertama analisis PLS SEM yakni evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Hasil evaluasi model pengukuran penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1.1. Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah variabel indikator yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan varabel konstruk atau laten. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *factor loading* masing-masing indikator terhadap konstruknya. Suatu indikator dikatakan

valid, jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 (Chin,1998) Artinya indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *factor loading* kurang dari 0,5 maka akan dihilangkan dan dilakukan pengujian kembali. Hasil statistik uji validasi konvergen model pengukuran dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 4.3 Path Diagram Outer Loading / Loading Factor Model Pengukuran (Outer Model)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer / Factor Loading* Seluruh Variabel

Variabel	Indikator	Outer Loading / Factor Loading	Keterangan
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	FPB1	0,786	Valid
	FPB2	0,792	Valid
	FPB3	0,773	Valid
	FPB4	0,794	Valid
	FPB5	0,775	Valid
	FPB6	0,816	Valid
<i>Key Opinion Leaders</i>	KOL1	0,760	Valid
	KOL2	0,844	Valid
	KOL3	0,875	Valid
	KOL4	0,859	Valid
	KOL5	0,893	Valid
	KOL6	0,841	Valid
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	PBP1	0,753	Valid
	PBP2	0,710	Valid
	PBP3	0,834	Valid
	PBP4	0,831	Valid
	PBP5	0,831	Valid
<i>Philanthropic Intention</i>	PI1	0,748	Valid
	PI2	0,737	Valid
	PI3	0,751	Valid
	PI4	0,670	Valid
	PI5	0,739	Valid
	PI6	0,564	Valid
	PI7	0,595	Valid

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer / Factor Loading* Seluruh Variabel (Lanjutan)

	PI8	0,534	Valid
<i>Pride of Affiliation</i>	POA1	0,833	Valid
	POA2	0,848	Valid
	POA3	0,832	Valid
	POA4	0,840	Valid
	POA5	0,843	Valid
	POA6	0,846	Valid
	POA7	0,826	Valid
	POA8	0,846	Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,703	Valid
	WOM10	0,678	Valid
	WOM11	0,631	Valid
	WOM2	0,768	Valid
	WOM3	0,740	Valid
	WOM4	0,689	Valid
	WOM5	0,685	Valid
	WOM6	0,663	Valid
	WOM7	0,776	Valid
	WOM8	0,776	Valid
	WOM9	0,724	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Berdasarkan *path diagram* model pengukuran pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.14, menyatakan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading / factor loading* lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator valid, sehingga telah memenuhi validitas konvergen. Selain itu, validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai AVE. Dinyatakan

konstruk memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE konstruk lebih dari 0,5 atau 0,4-0,5 dengan syarat nilai *composite reliability* konstruk lebih tinggi dari 0,7 (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsilos, and Schlesinger, 2009). Berikut hasil analisis validitas konvergen pada penelitian ini:

Tabel 4.17 Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,894	0,629
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	0,909	0,623
<i>Key Opinion Leaders</i>	0,938	0,716
<i>Philanthropic Intention</i>	0,867	0,452
<i>Pride of Affiliation</i>	0,950	0,705
<i>Word of Mouth</i>	0,919	0,509

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil nilai AVE yang dihasilkan pada Tabel 4.15, menunjukkan bahwa variabel *Philanthropic brand preference*, *Philanthropic Brand Trust*, *Key Opinion Leaders*, *Pride of Affiliation*, dan *Word of Mouth* memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sedangkan variabel *Philanthropic Intention* memiliki nilai AVE lebih kecil dari 0,5 yakni 0,452, namun memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 yaitu sebesar 0,867. Dengan demikian, sesuai pengambilan keputusan seluruh variabel sudah memenuhi validitas konvergen.

4.4.1.2. Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten atau konstruk berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Fornell-Lacker Criterion. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya (Fornell and Larcker, 1981; Henseler et al, 2015). Hasil statistik uji validasi diskriminan melalui tabel Fornell-Lacker Criterion adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Fornell Larcker Critetion

	<i>Philanthropic Brand Preference</i>	<i>Philanthropic Brand Trust</i>	<i>Key Opinion Leaders</i>	<i>Philanthropic Intention</i>	<i>Pride of Affiliation</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,793					
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	0,653	0,790				
<i>Key Opinion Leaders</i>	0,462	0,494	0,846			
<i>Philanthropic Intention</i>	0,662	0,662	0,470	0,672		

Tabel 4.19 Hasil Pengujian *Fornell Larcker Critetion* (Lanjutan)

	<i>Philanthropic Brand Preference</i>	<i>Philanthropic Brand Trust</i>	<i>Key Opinion Leaders</i>	<i>Philanthropic Intention</i>	<i>Pride of Affiliation</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Pride of Affiliation</i>	0,661	0,510	0,551	0,464	0,839	
<i>Word of Mouth</i>	0,658	0,614	0,706	0,590	0,712	0,714

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Berdasarkan hasil uji *fornell larcker criterion* pada Tabel 4.16, dapat terlihat bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk yang lainnya dalam model. Dari hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa uji *fornell larcker criterion* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan model tersebut telah memenuhi kriteria validitas disriminan.

4.4.1.3. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk atau variabel laten tertentu. Reliabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat penelitian yang handal dan konsisten jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019; Leguina, 2015). Hasil statistik uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,852	0,894	Reliabel
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	0,879	0,909	Reliabel
<i>Key Opinion Leaders</i>	0,921	0,938	Reliabel
<i>Philanthropic Intention</i>	0,824	0,867	Reliabel
<i>Pride of Affiliation</i>	0,940	0,950	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,903	0,919	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan sehingga analisis dapat dilakukan ke tahap berikutnya yakni *inner model*.

4.4.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada bagian kedua analisis PLS SEM yakni *inner model* terdiri dari evaluasi model struktural dan tingkat signifikansi koefisien jalur. Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat dengan melihat beberapa indikator diantaranya uji kecocokan model melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *Q-Square predictive relevance* (Q^2), dan koefisien determinasi *R-Square* (R^2). Sementara, tingkat signifikansi koefisien jalur digunakan untuk pengujian hipotesis yakni memprediksi hubungan

antar variabel laten.

4.4.2.1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Setelah dipenuhi syarat dalam model pengukuran yakni validitas konvergen, validitas diskiminan dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan uji kecocokan model (*Goodness of fit model*). Fit model PLS dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of fit model* atau dinyatakan model fit jika nilai SRMR $< 0,08$ (Hair, 2021).

Berikut nilai SRMR pada penelitian ini:

Tabel 4.21 Nilai SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.076	0.076

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai SRMR pada model penelitian diperoleh 0,076 baik pada *saturated model* maupun *estimated model*. Dengan demikian, dapat dinyatakan model penelitian telah fit, sehingga layak dilakukan pengujian hipotesis.

4.4.2.2. Pengujian Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

Q-Square *Predictive Relevance* (Q^2) dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) menunjukkan kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model lebih dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance yang baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance (Hair et al. (2017)).

Tabel 4.22 Nilai *Q Square Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	<i>Q Square Predictive relevance</i> (Q^2)	Keterangan
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,389	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i> yang baik
<i>Philanthropic Intention</i>	0,213	Memiliki nilai <i>predictive relevance</i> yang baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19, diperoleh variable endogen *Philanthropic Brand Preference* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,389 dan variable endogen *Philanthropic Intention* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,213. Hasil perhitungan menunjukkan prediksi nilai relevansi (Q^2) kedua variabel endogen lebih dari 0, sehingga model dapat dikatakan memiliki nilai prediksi yang relevan atau model fit atau layak dilakukan pengujian hipotesis.

4.4.2.3. Koefisien determinasi *R Square* (R^2)

Koefisien determinasi *R Square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R^2 adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas. Menurut (Sarstedt et al., 2017; Hair et al., 2021), nilai R^2 dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat atau sedang jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan

lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Hasil koefisien determinasi R^2 penelitian ini terdapat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.23 Nilai R Square (R^2)

Variabel Endogen	R Square (R^2)	Kriteria
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,641	Moderate/Sedang
<i>Philanthropic Intention</i>	0,494	Moderate/Sedang

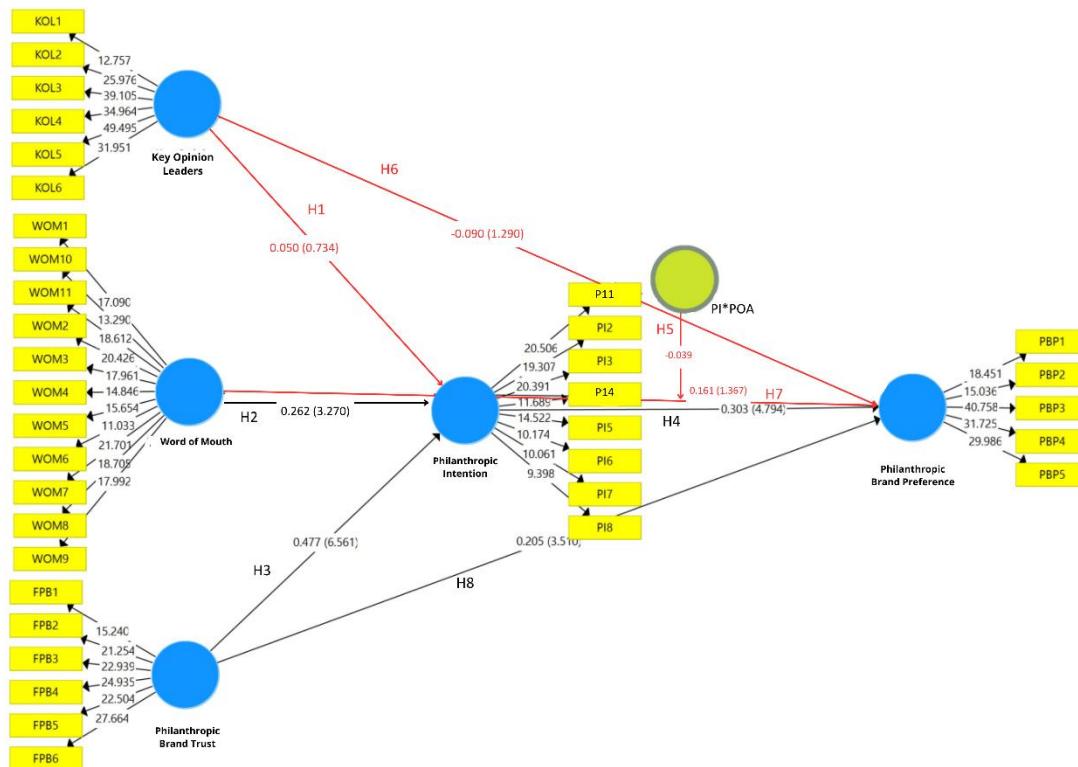
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.4 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.20, menjelaskan *Key Opinion Leaders*, *Word of Mouth*, *Philanthropic Brand Trust*, *Philanthropic Intention*, dan *Pride of Affiliation* secara simultan mempengaruhi dengan sedang variabel *Philanthropic Brand Preference* yaitu sebesar 0,641 atau 64,1%, sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sementara, *Key Opinion Leaders*, *Word of Mouth* dan *Philanthropic Brand Trust* secara simultan mempengaruhi dengan sedang variabel *Philanthropic Intention* yaitu sebesar 0,494 atau 49,4%, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

4.4.3. Tingkat Signifikansi Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Analisis tingkat signifikansi koefisien jalur pada PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik bootstrapping yang bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Penilaian hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dilakukan dengan melihat nilai t-statistik atau *p-value*. Pengujian hipotesis analisis PLS-SEM pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua arah (*two-way*) dengan signifikansi 5% atau dengan toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Adapun pengambilan keputusan dalam

analisis PLS-SEM untuk hipotesis *two-way* dengan uji signifikansi 5% adalah jika nilai $|t\text{-statistic}| > 1,96$ atau nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$ maka tolak H_0 atau terima H_1 , yang artinya terdapat variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai $|t\text{-statistic}| \leq 1,96$ atau nilai signifikansi (*p-value*) $\geq 0,05$ maka terima H_0 atau terima H_1 , yang artinya pengaruh variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen (Hair et al, 2022). Hasil uji struktural atau *inner model* selengkapnya dijelaskan pada Gambar 4.4 dan Tabel 4.21:



Gambar 4.4 Path Diagram Path Coefficient & T-Statistics Model Struktural (Inner Model)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Tabel 4.24 Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	<i>Key Opinion Leaders - > Philanthropic Intention</i>	0,050	0,734	0,463	Tidak Signifikan
H2	Word of Mouth -> Philanthropic Intention	0,262	3,270	0,001	Signifikan (Positif)
H3	<i>Philanthropic Brand Trust -> Philanthropic Intention</i>	0,477	6,561	0,000	Signifikan (Positif)
H4	<i>Philanthropic Intention -> Philanthropic Brand Preference</i>	0,303	4,794	0,000	Signifikan (Positif)
H5	<i>PI*POA -> Philanthropic Brand Preference</i>	-0,039	0,581	0,562	Tidak Signifikan
H6	<i>Key Opinion Leaders - > Philanthropic Brand Preference</i>	-0,090	1,290	0,198	Tidak Signifikan
H7	<i>Word of Mouth -> Philanthropic Brand Preference</i>	0,161	1,367	0,172	Tidak Signifikan

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Lanjutan)

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
H8	<i>Philanthropic Brand Trust -> Philanthropic Brand Preference</i>	0,205	3,510	0,000	Signifikan (Positif)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Berdasarkan tabel uji hipotesis pengaruh langsung dapat diketahui:

Hipotesis 1: *Key Opinion Leaders* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Intention*

Berdasarkan tabel 4.21 pada *Key Opinion Leaders* -> *Philanthropic Intention*, diperoleh nilai t statistics sebesar 0,734 ($\leq 1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,463 ($\geq 0,05$). 5%, dapat disimpulkan bahwa *Key Opinion Leaders* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pendanaan Filantropi. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga *Key Opinion Leaders* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Intention* ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

Hipotesis 2: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Intention*

Berdasarkan tabel 4.21 pada *Word of Mouth* -> *Philanthropic Intention*, diperoleh nilai t statistics sebesar 3,270 ($> 1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pendanaan

Filantropi dengan demikian hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat pendanaan Filantropi diterima atau data mendukung hipotesis. Lebih lanjut, nilai koefisien diperoleh positif 0,262, yang artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*.

Hipotesis 3: *Philanthropic Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Intention*

Berdasarkan tabel 4.21 pada *Philanthropic Brand Trust* -> *Philanthropic Intention*, diperoleh nilai t statistics sebesar 6,561 (>1,96) dengan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. dengan demikian hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Intention* diterima atau data mendukung hipotesis. Lebih lanjut, nilai koefisien diperoleh positif 0,477, yang artinya *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*.

Hipotesis 4: *Philanthropic Intention* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan tabel 4.21 pada niat pendanaan Filantropi -> *Philanthropic Brand Preference*, diperoleh nilai t statistics sebesar 4,794 (>1,96) dengan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa *Philanthropic Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis

keempat penelitian (H4) yang menduga *Philanthropic Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference* diterima atau data mendukung hipotesis. Lebih lanjut, nilai koefisien diperoleh positif 0,303, yang artinya *Philanthropic Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*.

Hipotesis 5: *Pride of Affiliation* Lembaga Memoderasi Pengaruh *Philanthropic Intention* Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Moderasi

Hipotesis	Jalur (Path)	Original Sample	T statistics	P Values	Kesimpulan
H5	<i>PI*POA</i> -> <i>Philanthropic Brand Preference</i>	-0,039	0,581	0,562	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS.3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 pada *PI*POA* -> *Philanthropic Brand Preference*, diperoleh nilai t statistics sebesar 0,581 ($\leq 1,96$) dan probability (*p-value*) sebesar 0,562 ($\geq 0,05$). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa kebangaan afiliasi lembaga tidak memoderasi pengaruh niat pendanaan Filantropi terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima penelitian (H5) yang menduga kebangaan afiliasi lembaga memoderasi pengaruh niat pendanaan Filantropi terhadap *Philanthropic Brand Preference*, ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

Hipotesis 6: *Key Opinion Leaders* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan tabel 4.21 pada *Key Opinion Leaders* -> *Philanthropic Brand Preference*, diperoleh nilai t statistics sebesar 1,290 ($\leq 1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,198 ($\geq 0,05$). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa *Key Opinion Leaders* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian (H6) yang menduga *Key Opinion Leaders* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference* ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

Hipotesis 7: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan tabel 4.21 pada *Word of Mouth* -> *Philanthropic Brand Preference*, diperoleh nilai t statistics sebesar 1,367 ($\leq 1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,172 ($\geq 0,05$). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis ketujuh penelitian (H7) yang menduga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference* ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

Hipotesis 8: *Philanthropic Brand Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan tabel 4.21 pada *Philanthropic Brand Trust* -> *Philanthropic Brand Preference*, diperoleh nilai t statistics sebesar 3,510 ($> 1,96$) dengan *p-value* sebesar

0,000 ($<0,05$). Sehingga, sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji signifikan 5%, dapat disimpulkan bahwa *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Dengan demikian hipotesis kedelapan penelitian (H8) yang menduga *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference* diterima atau data mendukung hipotesis. Lebih lanjut, nilai koefisien diperoleh positif 0,205, yang artinya *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Philanthropic Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. Hal ini bertentangan dengan penelitian-penelitian umum lainnya bagaimana kekuatan *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melakukan pembelian. Beberapa penelitian umum yang dilakukan oleh ((Kádeková & Holienčinová, 2018) pada penelitian ini melihat sejauh mana *influencer* mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian dan ditemukan *influencer* memiliki pengaruh dalam mempengaruhi niat konsumen terutama menggunakan media sosial. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2022) melihat kinerja KOL di media sosial Cina dalam mempengaruhi niat konsumen terjadi pengaruh signifikan terutama ketika KOL yang menyampaikan memiliki gender dan umur yang sama. Demikian pula dalam

seni dalam filantropi, memanfaatkan KOL dapat meningkatkan kesejahteraan, sehingga memberikan manfaat bagi donatur itu sendiri dan penerima manfaat. (Addis, 2024). begitu juga dengan penelitian lain tentang KOL secara umum untuk mempengaruhi niat konsumen memiliki pengaruh yang signifikan (Jin et al., 2023; Kroes et al., 2011; Liu et al., 2022; Sanjaya et al., 2022; Sharara et al., 2011; Xiong et al., 2021; Yuanita, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa hipotesa tentang KOL tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. Namun ada beberapa hal yang menjadi perhatian dari analisis deksriptif menunjukkan mayoritas responden melihat pemuka agama memiliki pengaruh besar untuk niat melakukan donasi yakni mencapai 60,2%. Hal ini mendukung hasil hipotesa awal penelitian dalam melakukan wawancara bersama tim Dompet Dhuafa pemuka agama adalah bagian penting alat promosi untuk lembaga filantropi. Namun memang dari penelitian ini terlihat mayoritas responden menganggap pemuka agama bukan bagian dari KOL. Responden masih menganggap bahwa KOL adalah artis dan para *influencer* yang aktif dimedia sosial.

4.5.2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Philanthropic Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu baik itu secara umum maupun penelitian tentang filantropi yang menggunakan variabel WOM (Jain et al., 2018; Keiningham et al., 2018; Khoo, 2020; Lin et al., 2024; Lund et al., 2021;

Muhammad et al., 2017; Palalic et al., 2020; Previte et al., 2019; Roy & Naidoo, 2017; Slack et al., 2020; Verma & Yadav, 2021)

WOM di filantropi menjadikan kekuatan tersendiri terutama di era modern saat ini perkembangan teori WOM menjadi E-WOM memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi niat melakukan filantropi. Walaupun dipenelitian lain yang dilakukan oleh Mazaya dkk (2021) tentang anteseden dari niat donasi di lembaga filantropi Islam Indonesia menemukan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh signifikan hal ini dikarenakan fokus penelitian hanya dilakukan melalui media sosial dan satu organisasi tertentu saja. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti dimana objek penelitian dilakukan secara menyeluruh baik *online*, *offline* maupun penyebaran lembaga yang lebih umum dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Misalnya seperti yang dilakukan oleh Smith (2023) melihat pengaruh WOM terhadap niat individu untuk berdonasi untuk tujuan filantropi. Penelitian ini menemukan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap lembaga filantropi tertentu secara signifikan meningkatkan kemungkinan individu untuk berdonasi ke organisasi tersebut. Hal ini menyoroti kekuatan rekomendasi dan percakapan pribadi dalam membentuk niat melakukan donasi.

Studi lain oleh Johnson et al. (2023) menyelidiki peran media sosial dalam menyebarluaskan informasi tentang peluang filantropi dan mendorong perilaku berdonasi. Para peneliti menemukan bahwa donatur yang menerima informasi tentang kegiatan filantropi melalui WOM dari lingkungan sosialnya lebih cenderung mengungkapkan niatnya untuk berkontribusi secara finansial dibandingkan dengan mereka yang tidak

menerima rekomendasi tersebut.

Maka dari itu itu, WOM menjadi salah satu kekuatan penting dalam melakukan kegiatan filantropi, karena ada faktor kedekatan dibandingkan dengan KOL yang sifatnya lebih luas dan belum tentu mengenal lebih dekat objek yang dituju. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan WOM/E-WOM yang mampu menjangkau objek tujuan secara spesifik dan lebih dekat serta cenderung kenal satu sama lain.

4.5.3. Pengaruh Philanthropic *Brand Trust* Terhadap *Philanthropic Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya baik itu dilakukan secara umum maupun penelitian dalam filantropi. Penelitian yang dilakukan secara umum misalnya dilakukan oleh Gkouna, 2022 untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek konsumen pada bisnis keluarga dan dampak praktik manajemen krisis terhadap niat konsumen dalam membeli selama Covid-19 dan hasil menunjukkan kepercayaan merek atau *brand trust* memiliki pengaruh besar terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian di masa Covid-19. Dalam penelitian lainnya juga brand trust menunjukkan hasil signifikan dan selalu memberikan hasil signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian (Bilgin & Kethüda, 2022; Gregory et al., 2020; Huang et al., 2022; Le et al., 2023; Usman et al., 2022)

Pada penelitian terdahulu tentang filantropi bisa juga dilihat uji coba yang sudah

dilakukan dengan beberapa metode brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan donasi atau filantropi (Liu et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2022) sesuatu yang baru terkait kepercayaan donatur secara online untuk melakukan pendanaan. Pada penelitian yang dilakukan tersebut dibagi tiga hal yang menjadi tolak ukur donatur untuk melakukan pendanaan yakni; *trust in charity organizations* dan *trust in technology*. Temuan pada penelitian ini tentang percaya pada organisasi amal menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan jika donatur memiliki pengalaman yang buruk atau tidak transparan dan aksesibilitas informasi organisasi di platform online tidak baik.

Dibandingkan dengan pendanaan secara *offline*, pendanaan *online* dapat dengan mudah mengakses status kemajuan pendanaan dan distribusi uang yang terkumpul, yang dapat membantu mengurangi kekhawatiran mereka tentang penyalahgunaan uang terutama di negara Cina dengan Tingkat teknologi yang rentan untuk dilakukan peretasan. Hasil ini tentu yang diadopsi ke Indonesia dan ditambahkan beberapa dimensi menemukan hasil yang sama kekuatan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat melakukan pendanaan filantropi baik itu secara *online* ataupun *offline*. Reputasi lembaga filantropi dan perkembangan teknologi menjadi bentuk jalan baru yang harus dikembangkan lembaga filantropi secara bersamaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap donatur merasa nyaman, bahagia dan percaya bahwa donasi yang diberikan dititipkan di lembaga yang tepat dan adanya bentuk transparansi teknologi. Dengan adanya teknologi dan reputasi yang baik maka akan mengurangi dampak buruk bagi Masyarakat di Indonesia yang sering dimanfaatkan dan mudah

menerima isu yang tidak jelas kemudian tertipu dalam melakukan sumbangan.

Hal ini juga sejalan dengan apa yang didapatkan dari hasil wawancara bersama manajer lembaga filantropi Dompet Dhuafa. Dalam hasil *survey* internal DD diketahui bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor utama dalam donatur menentukan pilihan untuk berdonasi. Lembaga yang memiliki legalitas dan laporan serta program yang baik membuat donatur loyal dan setia untuk melakukan donasi di lembaga tersebut.

4.5.4. Pengaruh *Philanthropic Intention* Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Philanthropic Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang menemukan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian (Amoako et al., 2017; Chang et al., 2008; Chomvilailuk & Butcher, 2010; Ebrahim et al., 2016; Hwang et al., 2023; Kao, 2019; Schultz et al., 2014). Namun pada penelitian tentang filantropi selama ini teori *brand preference* belum banyak digunakan, Banyak penelitian yang sudah dilakukan tentang teori *brand preference*, namun belum ada yang secara khusus melakukan untuk lembaga *non-profit*. Walaupun ada hal tersebut hanya fokus kepada tantangan pemilihan merek yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Cuong, 2020; Hwang et al., 2023; Schultz et al., 2014). Maka penelitian yang dilakukan ini menjadi bagian penting menemukan hasil yang sama bahwa

Philanthropic Brand Preference memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melakukan pendanaan filantropi. Pada penelitian ini ditemukan bagaimana dukungan berkelanjutan, keterikatan emosional dengan lembaga filantropi, reputasi lembaga filantropi dengan program yang baik menjadikan kekuatan dari lembaga filantropi itu sendiri jika ingin terus berkembang dan bertumbuh.

Pada hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis juga menemukan bagaimana kekuatan memilih lembaga filantropi tersebut karena faktor dari laporan keuangan, dampak dari program yang ditawarkan, hal ini adalah bagian dari bentuk loyalitas dan pemilihan donatur untuk tetap melakukan donasi di lembaga tersebut.

4.5.5. Pengaruh *Philanthropic Intention* Terhadap *Philanthropic Brand Preference* Dengan *Pride of Affiliation* Lembaga Sebagai Memoderasi

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Pride of Affiliation* lembaga tidak memoderasi *Philanthropic Intention* terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Selama ini belum banyak dilakukan penelitian tentang *Pride of Affiliation* lembaga filantropi dalam mempengaruhi niat pendanaan filantropi, terutama dalam variabel moderasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wymer & Gross, 2021) dimana didalam penelitiannya menemukan hanya ada satu penelitian yang membahas afiliasi dari jurnal filantropi yang tersebar di dunia dari tahun 1990 sampai 2021. Disamping itu penelitian-penelitian tentang filantropi yang tersebar di dunia banyak terfokus kepada negara Amerika Serikat, Eropa dan Asia tengah dan di Asia Tenggara belum menjadi prioritas

utama (Wiepking, 2021; Wymer & Gross, 2021). Maka dengan hasil penelitian ini tentang *Pride of Affiliation* lembaga sebagai moderasi terbuka peluang bagi lembaga filantropi yang tidak terafiliasi dengan organisasi Masyarakat tertentu untuk terus berkembang dan menawarkan program kepada Masyarakat yang ingin melakukan donasi.

Dalam penelitian ini pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk melakukan donasi tanpa memperhitungkan tingkat *Pride of Affiliation* lembaga. Hal ini menunjukkan bahwa niat individu untuk melakukan donasi lebih didasarkan pada dorongan internal, nilai-nilai pribadi, atau kepedulian terhadap tujuan filantropi daripada afiliasi dengan suatu lembaga atau institusi tertentu. Dalam konteks ini, Meskipun niat untuk melakukan donasi mungkin ada, *Philanthropic Brand Preference* filantropi dapat bervariasi antar individu berdasarkan faktor-faktor lain seperti reputasi merek, kredibilitas lembaga donasi, atau tujuan donasi yang spesifik. Dalam kasus ini, *Pride of Affiliations* lembaga mungkin tidak menjadi pertimbangan utama dalam memilih merek filantropi untuk didukung. Dalam penelitian ini juga terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti pengaruh pemuka agama, reputasi merek, atau tujuan donasi mungkin lebih dominan dalam memengaruhi *Philanthropic Brand Preference* filantropi daripada *Pride of Affiliations* lembaga. Oleh karena itu, dalam model analisis yang digunakan, *Pride of Affiliations* lembaga tidak muncul sebagai moderasi yang signifikan.

4.5.6. Pengaruh Key Opinion Leaders Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Key Opinion Leaders* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini dikarenakan KOL bukan menjadi faktor utama untuk memastikan donatur dalam melakukan sumbangan. Meskipun KOL memiliki jangkauan dan pengaruh sosial yang signifikan, hal ini belum tentu mampu mengarahkan preferensi terhadap lembaga filantropi tertentu. Penyebabnya mungkin beragam, mulai dari ketidakcocokan antara nilai KOL dan nilai merek, sampai pada skeptisme publik terhadap endorsmen oleh tokoh-tokoh terkenal (Wani, 2022).

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan donatur dalam memilih lembaga filantropi tertentu untuk melakukan donasi didorong oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan pribadi, kesadaran sosial, dan keterlibatan emosional dengan isu tertentu bukan hanya sekedar pendapat dari *influencer* dan artis dan KOL lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya memang menemukan bahwa KOL memiliki peran penting dalam membentuk *Philanthropic Brand Preference* dalam filantropi. Dengan pengaruh yang dimiliki oleh KOL akan meningkatkan kesadaran terhadap isu tertentu dan mendorong dukungan terhadap organisasi filantropi. Perbedaan dalam temuan antara penelitian terbaru dan penelitian sebelumnya mengartikan bahwa dinamika pasar dan konteks perilaku donatur atau konsumen sudah berubah.

Disamping itu dalam analisis deskriptif penelitian ini responden terbanyak berasal dari kalangan generasi Y yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Dengan sifat yang spontan responden cenderung tidak terlalu memperhatikan bagaimana KOL bisa

mempengaruhi mereka untuk memilih lembaga dalam menyalurkan donasi yang tentu ini juga dibuktikan dengan analisis deskriptif dimana frekuensi responden melakukan donasi setiap bulan dan tidak menentu ditambah lagi jumlah alokasi dana lebih di angka Rp.20.000-100.000. Dilain sisi pada indikator KOL tentang kepercayaan juga memiliki skor rendah dibandingkan dengan pernyataan akhir. Hal ini tentu menunjukan bahwa responden melakukan donasi kapan dan diwaktu teringat akan melakukan donasi dan tidak harus dengan lembaga tertentu bisa saja dilakukan dirumah ibadah masing-masing ketika melakukan ibadah yang hal ini terlihat dari gambaran responden yang menyatakan bahwa 19% melakukan donasi di tempat ibadah masing-masing.

4.5.7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan objek berbeda WOM masih berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan *Philanthropic Brand Preference*. Aditi et.al., 2023 menemukan bahwa WOM memiliki dampak besar terhadap minat beli dan citra merek, sehingga menyoroti pentingnya hal tersebut dalam membentuk persepsi konsumen. Yen et.al., 2023 menunjukkan korelasi positif antara citra merek, kesadaran merek, dan promosi dari mulut ke mulut, yang menunjukkan keterkaitan faktor-faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian Hwang et.al., 2023 menunjukkan bahwa pengalaman merek yang berkesan berpengaruh positif terhadap *Philanthropic Brand Preference*, yang

mengarah pada niat baik seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan kesediaan untuk membayar lebih. Hal ini menggarisbawahi peran pengalaman merek yang positif dalam mendorong preferensi dan advokasi konsumen. Selain itu, Li et.al., 2023 menyoroti bahwa keterlibatan konsumen berdampak signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek, dan promosi dari mulut ke mulut, yang semakin menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam membentuk persepsi merek.

Penelitian dengan objek yang sama dilakukan oleh Lihuan Guo, 2021 tentang *Financial Innovation* pengaruh koneksi sosial pada *crow*. Walaupun tidak secara langsung membahas tentang WOM, namun hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh eksternal seperti pengikut *online*, lebih menentukan kesuksesan pendanaan dibandingkan dengan interaksi tradisional WOM. Walaupun WOM adalah kunci utama dalam pembentukan opini preferensi dalam dunia filantropi tidak bisa lagi mempengaruhi preferensi donatur dalam memilih lembaga filantropi.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemuka agama memegang pengaruh besar dalam keputusan dalam melakukan donasi. Temuan ini juga melihat pengaruh yang mendalam dari keyakinan agama dan bimbingan moral dalam masyarakat. tokoh agama sering dilihat sebagai otoritas moral yang mampu memberikan arahan spiritual kepada pengikut dalam satu agama. Oleh karena itu, dukungan mereka terhadap sejumlah penyebab atau lembaga filantropi tertentu mungkin memiliki bobot yang lebih besar daripada rekomendasi dari teman atau keluarga melalui WOM. Dalam sisi jumlah donasi juga terlihat bahwa mayoritas responden dalam melakukan donasi dengan jumlah yang relatif kecil, terutama antara

Rp. 20.000 hingga Rp. 100.000. Dalam konteks jumlah donasi yang kecil ini, keputusan untuk memberikan kontribusi mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran sosial, empati terhadap tujuan filantropi, atau keyakinan pribadi, daripada rekomendasi dari teman atau keluarga.

Oleh karena itu, dalam kasus ini, WOM tidak memiliki dampak signifikan pada PBP. Ditambah lagi didalam penelitian ini dengan responden rata-rata berasal dari generasi Y atau milenial WOM tidak bisa menjadi hal utama dalam mempengaruhi donatur untuk memilih melakukan donasi, hal ini dikarenakan generasi milenial memiliki pengetahuan teknologi lebih baik dibandingkan dengan generasi *baby boomers*. Sebelum generasi milenial melakukan keputusan untuk memilih melakukan donasi mereka mendengar dari orang lain melalui WOM maka generasi milenial cenderung melakukan konfirmasi melalui teknologi. Hal ini didukung juga pada hasil pernyataan kuesioner yang disebar dimana informasi tentang donasi akan membantu mengatasi masalah sosial. Hasil pernyataan yang paling banyak ini diartikan sebagai responden memang butuh informasi lebih banyak untuk bisa memilih dilembaga filantropi tersebut untuk melakukan donasi. Didukung juga dari rata-rata tempat responden melakukan donasi ke *kitabisa.com* sebagai platform *crowd* online terbesar di Indonesia yang memiliki informasi lebih lengkap dan data langsung terkait apa yang akan dibantu. Responden penelitian ini juga tidak melakukan aksi *Fear of Missing Out (FOMO)*, Ketakutan Kehilangan Momen dengan melakukan aksi membantu kepada Lembaga resmi tapi memiliki masalah, seperti yang terlihat pada aksi cepat tanggap (ACT).

4.5.8. Pengaruh *Philanthropic Brand Trust* Terhadap *Philanthropic Brand Preference*

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan analisis PLS-SEM, disimpulkan *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mehwish et al., 2021 bahwa kepercayaan pada lembaga filantropi memainkan peran penting untuk membentuk keputusan berdonasi, hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan yang tinggi secara signifikan meningkatkan preferensi donatur terhadap lembaga filantropi tersebut dan cenderung mendukung lembaga filantropi yang dipercaya memiliki program yang baik, transparan, akuntabel, dan dampak nyata terhadap sumbangan yang sudah diberikan. hal ini juga didukung masalah yang terjadi di Indonesia banyaknya lembaga filantropi yang tidak terdaftar secara resmi dan adanya pengumpulan donasi secara ilegal orang perorang, disinilah peran lembaga filantropi meyakinkan donatur untuk memilih lembaga tersebut untuk menyalurkan donasi. Lembaga filantropi yang baik adalah yang memiliki teknologi dan reputasi yang baik sesuai dengan hasil penelitian ini.

4.6. Implikasi Penelitian

Filantropi merupakan hal yang sangat penting dalam penataan ekonomi suatu negara yang menjadi bagian penting dari pelaksanaan SDGs. Penelitian yang dilakukan

ini melihat lebih jauh bagaimana lembaga filantropi atau lembaga *non-profit* mampu bertahan ditengah fenomena hilangnya kepercayaan Masyarakat terhadap lembaga *non-profit* itu sendiri. teori tentang filantropi, *brand*, TPB, *theory of needs*, *Word of Mouth* dan *social identity theory* menjadi patokan pengembangan teori dalam penelitian ini. Beberapa penolakan dari uji hipotesis pengembangan dari teori sebelumnya memberikan kontribusi penting dalam perkembangan teori yang sudah ditentukan dalam penelitian ini.

4.6.7. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini mengisi kesenjangan hasil penelitian terdahulu dengan menggunakan teori yang ada.

4.6.7.1. Teori Filantropi

Adanya perubahan paradigma filantropi yang selama ini fokus kepada Perusahaan-perusahaan dengan program CSR dan terlupanya generasi-generasi muda yang terbagi menjadi generasi Z dan Y. dalam penelitian yang dilakukan setiap generasi memiliki pola dan cara donasi yang berbeda. Sehingga bisa dilihat adanya perubahan yang disebut sebagai demokratisasi filantropi yang menjadikan filantropi lebih inklusif dan dapat diakses oleh semua golongan.

Disamping itu peran teknologi yang terus berkembang juga mempengaruhi pola dari teori filantropi. Dengan adanya teknologi dan media sosial dalam memfasilitasi donasi yang dilakukan dari skala kecil sampai besar menjadikan filantropi modern yang mampu memfasilitasi dan memberikan akuntabilitas dan transparansi setiap aktifitas

filantropi yang dilakukan oleh Lembaga *non-profit*, Perusahaan atau pemerintah. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman demokratisasi filantropi untuk mendukung Lembaga *non-profit*, pemerintah dan juga Perusahaan dalam memanfaatkan dana pihak ketiga.

4.6.7.2. Brand Theory

Selama ini teori tentang *brand* banyak digunakan dalam kegiatan bisnis saja, namun untuk kegiatan bisnis dan amal belum banyak dilakukan ini terlihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan ikatan kuat antara *brand trust* dan *brand preference* dalam mempengaruhi niat melakukan donasi dan keputusan memilih lembaga *non-profit*.

Dalam penelitian ini pada variabel kekuatan *Philanthropic Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dalam niat melakukan pendanaan filantropi baik itu secara *online* ataupun *offline*. Reputasi lembaga filantropi dan perkembangan teknologi menjadi bentuk jalan baru yang harus dikembangkan lembaga filantropi secara bersamaan. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap donatur merasa nyaman, bahagia dan percaya bahwa donasi yang diberikan dititipkan di lembaga yang tepat dan adanya bentuk transparansi teknologi. Dengan adanya teknologi dan reputasi yang baik maka akan mengurangi dampak buruk bagi Masyarakat di Indonesia yang sering dimanfaatkan dan mudah menerima isu yang tidak jelas kemudian tertipu dalam melakukan sumbangan.

Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian yang sudah dilakukan oleh Wu Li.,

e.t. el (2022) Dimana *brand trust in technology* dan *brand trust in organization* mempengaruhi niat untuk melakukan donasi. Namun pengaruh kepercayaan terhadap organisasi tidak berpengaruh jika tidak pernah melakukan donasi online sebelumnya dilembaga tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan ini uji hipotesis dan analisis deskriptif menunjukkan donatur tetap percaya kepada organisasi yang memiliki teknologi dan reputasi yang baik. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh *word of mouth* yang dilakukan oleh donatur dalam hal ini generasi Y dan Z memiliki kemampuan literasi teknologi dan juga keinginan berkumpul melalui sosial media maupun tatap muka mempengaruhi mereka untuk niat melakukan donasi. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lanjutan yang signifikan terhadap pemahaman tentang *brand theory* yang membuktikan bahwa teori tersebut selalu menjadi kekuatan untuk mendukung pengembangan filantropi yang dilakukan oleh Lembaga *non-profit*, pemerintah atau juga perusahaan

4.6.7.3. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam dunia filantropi banyak digunakan misalnya penelitian yang dilakukan oleh (Ye et al., 2022) melihat perkembangan penelitian TPB Dari tahun 2012-2022. Data penelitian yang dilakukan diambil dari *Web of Science* (WOS) dan juga Scopus menggunakan visualisasi *bibliometric CiteSpace* untuk melihat sejauh mana penelitian yang menggunakan metode TPB digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan penelitian yang menggunakan TPB meningkat dari tahun 2012-2022 dengan jumlah publikasi terbanyak dari Amerika

Serikat disusul oleh Cina dan juga negara -negera Eropa. Fokus utama penelitian menggunakan TPB juga terlihat dibidang promosi Kesehatan, perilaku lingkungan dan perilaku konsumen ini juga terlihat pada penelitian-penelitian lain yang menjadi bagian penting pengembangan TPB dalam mempengaruhi perilaku individu (Efrat et al., 2022; Fehresti et al., 2022; Kasri & Ramli, 2019; Mittelman & Méndez, 2018; Demirel & Ciftci, 2020)

Penelitian TPB pada filantropi berkembang pesat seiring berkembangnya dunia filantropi dan juga teknologi. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Wu Li. Dkk (2022) mengembangkan teori TPB dengan menambahkan penelitian lebih lanjut menggunakan norma moral. Model TPB dengan pengaruh norma subjektif dianggap masih diperdebatkan dikalangan peneliti, jika diterapkan di negara Asia terutama objek penelitian yang dilakukan di Cina perlu dilakukan tambahan model yakni model norma moral karena nilai filantropi dan cara berdonasi dilatarbelakangi oleh nilai Konfusianisme dan nilai nilai budaya kolektivistik (Zhou & Zeng, 2006)

Pada penelitian yang dilakukan ini juga mengkonfirmasi dan menguatkan norma moral menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi untuk melakukan dan memutuskan untuk melakukan donasi.

Norma moral dan budaya Asia yang kuat juga memainkan peran penting dalam keputusan donasi. Norma moral dan etika yang kuat dalam masyarakat Asia mempengaruhi sikap dan niat terhadap donasi, menunjukkan bahwa kampanye filantropi di Asia terutama Indonesia harus menekankan nilai-nilai moral dan etika yang sejalan dengan budaya setempat. Budaya kolektivisme yang kuat di Asia juga

mendorong individu untuk memprioritaskan kepentingan kelompok di atas kepentingan pribadi, sehingga pesan-pesan filantropi yang menekankan solidaritas dan tanggung jawab kolektif lebih mungkin efektif di lingkungan ini. Kekuatan budaya dan menghargai orang tua serta kekuatan agama di Indonesia juga mempengaruhi generasi Y dan Z membuat keputusan melakukan donasi semakin kuat. Berbeda dengan budaya-budaya barat yang mengedepankan norma subjektivitas yang membuat mereka cenderung individu dibandingkan dengan Asia terutama Indonesia. Maka dari itu kenapa Indonesia selalu mendapatkan penghargaan negara yang paling dermawan dunia adalah pengaruh lingkungan yang terbentuk dari kecil dengan kekuatan budaya, lingkungan dan juga ajaran agama. Maka penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang banyak dipublikasikan oleh negara Amerika Serikat dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap norma moral.

Secara keseluruhan, TPB dapat diterapkan dalam dunia filantropi, serta pentingnya memperhatikan norma moral, budaya, dan lingkungan dalam strategi pengembangan filantropi dan *Philanthropic Brand Preference*. Lembaga filantropi yang mampu mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi mereka akan lebih berhasil dalam membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas di kalangan donatur.

4.6.7.4. Source Credibility Model

Source Credibility model dalam penelitian ini fokus kepada *Key Opinion leader* (KOL) yang menjadi variabel. Pada penelitian sebelumnya KOL memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melakukan filantropi maupun terhadap menentukan

Keputusan memilih Lembaga *non profit* dalam melakukan donasi (Sanjaya et al., 2022). Namun dalam penelitian yang dilakukan ini KOL tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat donasi maupun menentukan Lembaga untuk melakukan donasi. Temuan ini mengharuskan untuk melakukan evaluasi ulang pengaruh KOL dalam filantropi. Dalam dunia bisnis Lembaga komersial KOL sering kali dianggap mampu mempengaruhi perilaku konsumen melalui kekuatan popularitas dan otoritas.

Hasil ini terjadi karena karakteristik dari donatur yang berbeda-beda dan ketidakcocokan antara nilai KOL dan nilai merek, sampai pada skeptisme publik terhadap endorsmen oleh tokoh-tokoh terkenal. Namun hal yang menarik adalah walaupun KOL tidak berpengaruh signifikan baik itu niat ataupun menentukan pilihan dari analisis deskriptif menunjukkan pemuka agama memberikan pengaruh besar responden dalam melakukan keputusan untuk berdonasi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa figur religius memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan KOL umum. Pemuka agama memiliki pandangan dan otoritas moral dan etika tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan para donatur. Maka dari itu sesuai dengan hasil wawancara dengan Lembaga *non profit* dompet dhuafa menyatakan bahwa pemuka agama adalah mitra utama untuk melakukan sosialisasi program filantropi kepada Masyarakat sehingga menjadi donatur.

Penelitian ini juga melihat adanya kerancuan dalam pengertian KOL, yang membuat salah satu penyebab perbedaan temuan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Dalam berbagai penelitian pengertian KOL dan konteks objek mungkin berbeda, sehingga menghasilkan variasi dalam hasil penelitian. Maka dari itu

penting untuk mendefinisikan KOL dengan jelas dan kontekstual sesuai dengan tujuan dan subjek penelitian yang akan dilakukan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada teori KOL. Pemuka agama memiliki peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi niat dan keputusan donasi. Implikasi teoritis ini menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks budaya, definisi yang jelas, dan Lembaga filantropi yang mampu mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam strategi yang akan diterapkan akan lebih berhasil dalam membangun kepercayaan, preferensi, dan loyalitas di kalangan donatur.

4.6.7.5. Word of Mouth

Hampir disetiap penelitian tentang WOM di era modern bahkan setelah munculnya penjualan melalui *online* sistem promosi WOM masih memberikan dampak signifikan (Jain et al., 2018; Muhammad et al., 2017; Previte et al., 2019; Roy & Naidoo, 2017). Bahkan perkembangan teori ini terus terjadi menjadi *elecetronic Word of Mouth* (e-WOM) atau juga negatif WOM yang memberikan dampak besar setiap konsumen untuk melakukan pembelian (Keiningham et al., 2018; Verma & Yadav, 2021). WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap, perilaku, dan niat individu, termasuk kegiatan filantropi yang dilakukan. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara WOM dan niat filantropi, menyoroti mekanisme komunikasi antarpribadi yang dapat memengaruhi pemberian amal. Namun WOM yang menjadi kunci utama dalam pembentukan opini preferensi dalam dunia filantropi tidak bisa lagi

mempengaruhi preferensi donatur dalam memilih lembaga filantropi. Utamanya, donatur memilih lembaga filantropi terletak pada kepercayaan sendiri, kesadaran sosial, dan keterlibatan emosional dengan isu tertentu bukan hanya sekedar pendapat dan saran yang dilakukan oleh orang per orang untuk mempengaruhi keputusan memilih lembaga filantropi.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa WOM hanya memiliki pengaruh terhadap niat melakukan filantropi namun tidak berpengaruh terhadap *Philanthropic Brand Preference*. WOM menjadi salah satu kekuatan penting dalam melakukan kegiatan filantropi, karena ada faktor kedekatan dibandingkan dengan KOL yang sifatnya lebih luas dan belum tentu mengenal lebih dekat objek yang dituju. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan WOM/E-WOM yang mampu menjangkau objek tujuan secara spesifik dan lebih dekat serta cenderung kenal satu sama. Ditambah lagi didalam penelitian ini dengan responden rata-rata berasal dari generasi Y atau milenial WOM tidak bisa menjadi hal utama dalam mempengaruhi donatur untuk memilih melakukan donasi, hal ini dikarenakan generasi milenial memiliki pengetahuan teknologi lebih baik dibandingkan dengan generasi *baby boomers*. Sebelum generasi milenial melakukan keputusan untuk memilih melakukan donasi mereka mendengar dari orang lain melalui WOM maka generasi milenial cenderung melakukan konfirmasi melalui teknologi. Hal ini terlihat juga dari rata-rata tempat responden melakukan donasi ke *kitabisa.com* sebagai platform *crowdfunding* online terbesar di Indonesia yang memiliki informasi lebih lengkap dan data langsung terkait apa yang akan dibantu.

Dalam penelitian ini menemukan bagaimana *integrated word of mouth* (IWOM)

gabungan antara komunikasi mulut ke mulut secara langsung atau menggunakan teknologi masih menjadi kekuatan, namun memang perlu dilakukan verifikasi lebih lanjut dengan pendekatan pemuka agama dan juga program yang ditawarkan.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan antara I-WOM dan KOL dapat mempengaruhi niat melakukan filantropi dan juga mampu untuk memberikan kontribusi untuk menentukan Lembaga untuk melakukan donasi.

4.6.7.6. Theory of Needs

Theory of needs dalam penelitian ini fokus kepada variabel *pride of affiliations*.

Variabel ini menjadi variabel moderasi dan dependen. Pada variabel moderasi tentang *pride of affiliations* terhadap lembaga filantropi yang memperkuat atau memperlemah dalam memberikan keputusan untuk memilih lembaga filantropi tertentu tidak memoderasi pengaruh niat pendanaan Filantropi terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Lebih lanjut, dalam pengujian lanjutan yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan *Pride of Affiliations* lembaga berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*, maka efek moderasi *Pride of Affiliations* lembaga pada penelitian ini adalah sebagai prediktor moderasi. Hal ini dikarenakan, *Pride of Affiliations* lembaga hanya sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*, namun tidak dapat memoderasi pengaruh niat pendanaan Filantropi terhadap *Philanthropic Brand Preference*.

Ini sesuai juga dengan hasil kuesioner pada pertanyaan lembaga dimana biasa donatur melakukan donasi paling banyak melalui *platform kitabisa.com* 33,2%. Ini

menunjukan bahwa donatur fokus kepada program yang ditawarkan dan cara yang mudah sehingga lembaga tersebut bisa dipercaya dan mudah melakukan donasi. Lebih lanjut pada analisis responden juga melihat donatur melakukan donasi tidak menentu, hal ini menunjukan bahwa pengaruh lingkungan dan responden yang cenderung tidak harus berpikir panjang karena kebanyakan dari generasi Y (milenial) memiliki sifat yang spontan dan cepat. Dan ini juga terlihat responden disamping memilih donasi di *platform kitabisa.com* mereka juga melakukan donasi di tempat ibadah masing-masing.

Hal ini tentu memberikan peluang bagi lembaga filantropi yang tidak terafiliasi dengan organisasi Masyarakat tertentu untuk terus berkembang dan menawarkan program kepada Masyarakat yang ingin melakukan donasi. Walaupun pengaruh niat pendanaan Filantropi terhadap *Philanthropic Brand Preference* tidak ditemukan moderasi namun *Pride of Affiliations* lembaga berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*, maka efek moderasi *Pride of Affiliations* lembaga pada penelitian ini adalah sebagai prediktor moderasi. Variabel kebanggaan akan afiliasi lebih tepat dijadikan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*.

4.6.8. Implikasi Manajerial

Lembaga *non-profit* khususnya lembaga filantropi perlu mengetahui bahwa KOL dan WOM tidak memberikan dampak langsung terhadap niat melakukan filantropi dan keputusan dalam memilih lembaga filantropi itu sendiri. Namun dilakukan analisa lebih lanjut melalui analisa jalur ditemukan bahwa WOM memiliki pengaruh

signifikan ke *philanthropic brand preference* jika adanya mediasi dari *philanthropic intention*. Catatan penting lainnya pada analisis deskriptif pemuka agama masih memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi responden dalam melakukan donasi. Hal ini sesuai dengan laporan dari *World Giving Index* enam tahun (2021-2026) berturut-turut menunjukkan Indonesia negara paling dermawan dan memiliki kemurahan hati serta laporan *Global Business Policy Institute* memasukan Indonesia sebagai negara religiusitas ketujuh di dunia. Kekuatan WOM masih menjadi kekuatan dasar dalam mengembangkan semangat filantropi yang ada di Indonesia. Kekuatan WOM menyentuh langsung kepada donatur dan masyarakat karena yang menyampaikan adalah orang terdekat dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Adanya dorongan dari orang-orang terdekat dengan kecenderungan untuk memilih melakukan donasi kepada lembaga tertentu setelah mengetahui bagaimana adanya solusi konkret atas semua masalah yang ada. ini menjadikan bagaimana donasi-donasi ilegal yang tidak melalui lembaga filantropi berkembang sangat cepat dan semakin bertambah.

Disamping itu lembaga filantropi dalam menawarkan program donasi harus memperhatikan bagaimana peran pemuka agama dan juga pada kekuatan *brand* (merek) sendiri. *Brand* memiliki pengaruh kuat terhadap lembaga filantropi dalam mempengaruhi niat donasi dan keputusan memilih lembaga filantropi untuk melakukan donasi. Oleh karena itu, lembaga filantropi perlu membuat program yang baik disertasi dengan teknologi yang mumpuni untuk meningkatkan reputasi sehingga setiap program yang dibuat bisa dirasakan dan diterima manfaat oleh donatur atau penerima

manfaat. Teknologi mempengaruhi perkembangan donasi, terutama adanya kecenderungan generasi-generasi Y, Z bahkan X yang memiliki niat yang tinggi untuk melakukan donasi. Generasi-generasi tersebut tentu memiliki kemampuan literasi teknologi yang tinggi sehingga memudahkan generasi untuk melakukan donasi dan mendapatkan informasi yang jelas setiap program yang ditawarkan.

Lembaga filantropi yang fokus kepada *brand* juga mampu membantu pemerintah dalam mengatasi masalah *fake donation* (donasi palsu). Selama ini pemerintah kesulitan mengatasi masyarakat yang melakukan donasi kepada individu dan lembaga tertentu yang tidak resmi sehingga donasi yang diberikan tidak tepat sasaran. Dengan adanya fokus utama lembaga resmi filantropi yang membangun citra dengan baik, maka perlahan terbangun keinginan masyarakat menyalurkan bantuan dilembaga resmi.

Penguatan dalam UU tentang kebijakan filantropi menjadi perhatian yang sangat penting dilakukan. Hal ini akan memudahkan menggali potensi filantropi yang ada di Indonesia dan juga meminimalisir penyelewengan dana filantropi. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya hambatan lembaga filantropi menggali potensi filantropi karena aturan dan kebijakan tentang filantropi yang belum bisa sesuaikan dengan perkembangan zaman. Selama ini kegiatan filantropi masih menggunakan aturan tentang UU No. 9 Tahun 1961 tentang Pengumpulan Uang atau Barang. UU yang dibuat tahun 1961 tidak mampu lagi memberikan dampak dan bahkan menghambat dari kegiatan filantropi itu sendiri.

Maka dari itu, penelitian ini juga membantu pemerintah untuk mencapai SDGs

yang sudah ditentukan dan menggali potensi filantropi ratusan triliun yang ada di Indonesia. Dengan dana ratusan triliun tersebut bisa dimanfaatkan untuk membantu pemerintah dari pengembangan ekonomi sampai kepada masalah sosial lainnya yang ada di Indonesia. Bahkan dengan adanya fenomena dan hasil penelitian ini menemukan bahwa generasi X, Y bahkan Z memiliki kontribusi besar dalam melakukan kegiatan filantropi yang selama ini didominasi kalangan *baby boomers* atau yang memiliki penghasilan besar. Generasi X, Y dan Z melakukan kegiatan filantropi tidak hanya tentang donasi tapi terlibat langsung dalam kegiatan atau program yang ditawarkan. hal ini terlihat keinginan generasi tersebut untuk melakukan sumbangan dalam keadaan tidak tentu atau juga dalam pernyataan yang lebih banyak memilih keterlibatan langsung dalam organisasi filantropi. Penelitian lebih lanjut dibutuhkan pemahaman dan penelitian di lembaga filantropi itu sendiri. Bagaimana program yang dibuat dan efektifitas dari lembaga filantropi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.5. Kesimpulan

Setelah melalui rangkaian tahapan dimulai dari pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Maka penelitian ini menjadi pengembangan pengetahuan dalam ilmu manajemen, yang didesain secara deduktif menggunakan epistemologi penelitian kuantitatif dan mampu menjawab tujuan penelitian yang sudah ditetapkan pada bagian pendahuluan. Dari analisis yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. hal ini dikarenakan kekuatan utama untuk mempengaruhi niat donasi terletak pada program yang ditawarkan oleh lembaga itu sendiri dan keinginan dari pribadi yang terbentuk melalui lingkungan. Namun ada beberapa hal yang menjadi perhatian dari analisis dekriptif menunjukkan mayoritas responden melihat pemuka agama memiliki pengaruh besar untuk niat melakukan donasi yakni mencapai 60,2%. Hal ini mendukung hasil hipotesa awal penelitian dalam melakukan wawancara bersama tim Dompet Dhuafa pemuka agama adalah bagian penting alat promosi untuk lembaga filantropi. Namun memang dari penelitian ini terlihat mayoritas responden menganggap pemuka agama bukan bagian dari KOL. Responden masih menganggap bahwa KOL adalah artis dan para *influencer* yang aktif di media sosial.

2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. hal ini terutama pada kuesioner dengan pernyataan informasi tentang donasi dapat membantu dalam menemukan solusi atas masalah-masalah sosial. WOM tradisional maupun E-WOM masih menjadi alternatif utama dalam memberikan informasi program-program yang dimiliki oleh lembaga filantropi sehingga menemukan donatur yang tepat memiliki niat melakukan pendanaan filantropi.
3. *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Intention*. Hal ini terjadi kekuatan utama untuk lembaga filantropi atau *non-profit* itu adalah pada tingkat kepercayaan terhadap lembaga dan mampu mempengaruhi donatur dan memutuskan untuk memilih lembaga tersebut. Kepercayaan terhadap teknologi dan organisasi harus dikembangkan bersama untuk memastikan donatur yang memiliki loyalitas merasa terlindungi dalam sisi keamanan teknologi dan percaya donasi yang diberikan kepada lembaga yang tepat.
4. *Philanthropic Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Adanya kecenderungan donatur untuk melakukan donasi kepada lembaga yang memiliki nilai atau prinsip yang sama dengannya menjadi kekuatan utama kenapa niat pendanaan filantropi sangat mempengaruhi keputusan dalam memilih lembaga untuk melakukan donasi. Hal ini tentu menjadi perhatian khusus bagi lembaga filantropi harus memiliki visi dan misi yang sama dan memiliki integritas.

5. *Pride of Affiliation* lembaga tidak memoderasi *Philanthropic Intention* terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini dikarenakan. *Pride of Affiliations* lembaga hanya sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*, namun tidak dapat memoderasi pengaruh niat pendanaan Filantropi terhadap *Philanthropic Brand Preference*.
6. *Key Opinion Leader* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini dikarenakan KOL bukan menjadi faktor utama untuk memastikan donatur dalam melakukan sumbangan. Meskipun KOL memiliki jangkauan dan pengaruh sosial yang signifikan, hal ini belum tentu mampu mengarahkan preferensi terhadap lembaga filantropi tertentu. Penyebabnya mungkin beragam, mulai dari ketidakcocokan antara nilai KOL dan nilai merek, sampai pada skeptisme publik terhadap endorsmen oleh tokoh-tokoh terkenal.
7. *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference*. Hal ini dikarenakan generasi Y atau milenial WOM tidak bisa menjadi hal utama dalam mempengaruhi donatur untuk memilih melakukan donasi, hal ini dikarenakan generasi milenial memiliki pengetahuan teknologi lebih baik dibandingkan dengan generasi *baby boomers*. Sebelum generasi milenial melakukan keputusan untuk memilih melakukan donasi mereka mendengar dari orang lain melalui WOM maka generasi milenial cenderung melakukan konfirmasi melalui teknologi
8. *Philanthropic Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Philanthropic Brand Preference. Hal ini menunjukkan kepercayaan pada lembaga filantropi memainkan peran penting untuk membentuk keputusan berdonasi, hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan yang tinggi secara signifikan meningkatkan preferensi donatur terhadap lembaga filantropi tersebut dan cenderung mendukung lembaga filantropi yang dipercaya memiliki program yang baik, transparan, akuntabel, dan dampak nyata terhadap sumbangan yang sudah diberikan.

5.6. Saran

Terdapat beberapa keterbatasan didalam penelitian yang dilakukan ini, antara lain (1) penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan eksploratori informasi melalui wawancara kepada ahli filantropi. Pengolahan data dengan Smart-PLS yang hanya bisa menganalisa secara menyeluruh data, sehingga data spesifik tidak bisa didapatkan; dan (2) penelitian ini hanya terbatas untuk melihat dari segi donatur tidak untuk lembaga *non-profit* itu sendiri. Maka saran dari hasil penelitian ini dibagi 3 aspek, yakni saran bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi lembaga *non-profit* serta pemerintah.

1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Perlu dicarikan variabel -variabel yang menjadi mediasi atau moderasi antara niat melakukan filantropi dan *brand preference*. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan donatur tidak hanya berniat saja dalam melakukan filantropi tapi memutuskan menggunakan lembaga *non-profit* tertentu yang bisa menjadi referensi untuk melakukan donasi. Disamping itu penulis melihat ada peluang

WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *Philanthropic Brand Preference* jika dilakukan mediasi dengan variabel dependen.

Penelitian ini juga masih terbatas melihat niat donasi dan keputusan memilih dari sisi donatur, kedepan peneliti bisa melihat lebih jauh dari lembaga *non-profit* itu sendiri bagaimana program bisa dibuat dengan baik dan mempengaruhi donatur untuk berdonasi di lembaga *non-profit* itu sendiri.

Dilain sisi, penelitian ini juga masih berfokus kepada objek penelitian yakni donatur secara umum, penelitian kedepan bisa dilanjutkan dengan memberikan kriteria filantropis dengan donasi besar untuk memproses yang tentunya memiliki perilaku berbeda dalam melakukan donasi, adanya perbandingan hasil tersebut tentu akan akan menjadi menarik menjelaskan bagaimana donatur pergenerasi bisa dipengaruhi untuk melakukan donasi.

Perlu juga dilakukan penelitian lebih lanjut dengan metode kualitatif untuk melihat sejauh mana fenomena lapangan terjadi dengan data-data yang ditunjang langsung dari lapangan.

2. Saran bagi lembaga *non-profit*

Lembaga *non-profit* harus memperhatikan reputasi dan pengembangan teknologi lebih lanjut untuk bisa diterima oleh masyarakat dan donatur. lembaga *non-profit* tidak bisa hanya menggantung pada WOM dan KOL tapi harus menjadi fokus utama membangun *brand* dengan baik dan program yang langsung menyentuh masyarakat, cara membangun *brand* tentu tidak memisahkan dengan pengembangan teknologi. Melibatkan pemuka agama dalam melakukan aktifitas

filantropi perlu dilakukan karena karakteristik masyarakat Indonesia memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dengan keanekaragaman budaya yang membentuk masyarakat yang menjunjung tinggi budaya timur. Disamping melibatkan tokoh agama, lembaga *non-profit* juga perlu memperhatikan pentingnya WOM dengan rekomendasi dari orang-orang terdekat untuk melakukan aktifitas filantropi. WOM masih dianggap cara yang cepat dan mudah untuk menggaet donatur secara langsung terutama untuk generasi X, Y dan Z. WOM yang baik akan muncul dengan adanya lembaga yang terpercaya dan program yang baik.

Lembaga *non-profit* juga bisa melakukan program yang melibatkan langsung masyarakat dengan melaksanakan aktifitas sosial, misalnya gotong royong bersama dan menyisihkan dana untuk memberantas kemiskinan di daerah tertentu.

3. Saran bagi pemerintah

Dengan melihat hasil penelitian ini dimana lembaga filantropi harus memiliki reputasi yang baik maka pemerintah harus memfasilitasi dalam bentuk kebijakan, misalnya revisi UU tentang pengumpulan barang dan uang dan memproses ketat lembaga ilegal yang melakukan pengumpulan uang tanpa izin dari pemerintah. UU tentang filantropi yang dibuat pada tahun 1961 menghambat pengembangan filantropi pada masa kini yang sudah jauh berubah. Pemerintah perlu mempertimbangkan kebijakan baru yang mengatur filantropi secara menyeluruh bahkan dengan dana CSR dengan baik sehingga dana-dana masyarakat yang bisa memiliki potensi bisa digunakan tepat sasaran. Aturan yang direvisi akan menggali potensi filantropi lebih besar lagi. Pemerintah bisa menghilangkan adanya

pengemis dijalan, meminta sumbangan yang tidak jelas dan pembohongan publik terhadap program yang ditawarkan.

Dengan diberlakukan ini, masyarakat akan semakin percaya kepada lembaga filantropi yang terdaftar resmi dan memberi kepercayaan kepada lembaga tersebut untuk fokus pada program sehingga potensi filantropi yang mencapai ratusan triliun dan program SDGs di Indonesia bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1991). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aimée Laramore. (2024). *Financial Stress and Philanthropic Influence: The Precarious Promise of Generation Z*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
- Arco-Castro, M. L., Lopez-Pérez, M. V., Rodriguez-Gomeza, S., & Garde-Sánchez, R. (2021). Does Corporate Philanthropy Respond To Stakeholder's Demands? Corporate Philanthropy as a Signalling Strategy. *Prime Archives in Sustainability*, 1–36. <https://doi.org/10.37247/pas.1.2021.28>
- Arief, N. N., & Pangestu, A. B. (2022). Perception and Sentiment Analysis on Empathic Brand Initiative During the COVID-19 Pandemic: Indonesia Perspective. *Journal of Creative Communications*, 17(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/09732586211031164>
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A

- methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200–222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Beer, C. M. (2023). Bankrolling biodiversity: The politics of philanthropic conservation finance in Chile. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 6(2), 1191–1213. <https://doi.org/10.1177/25148486221108171>
- Belk, R. W., & Wierenga, B. (1977). An Investigation of Brand Choice Processes. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 271. <https://doi.org/10.2307/3150488>
- Bennett, R., Mousley, W., Kitchin, P., & Ali-Choudhury, R. (2007). Motivations for participating in charity-affiliated sporting events. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 155–178. <https://doi.org/10.1362/147539207x223375>
- Beresford Research. (2024). *Age Range by Generation*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- 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>
- Borges, M., Lucchetti, G., Leão, F. C., Vallada, H., & Peres, M. F. P. (2021). Religious affiliations influence health-related and general decision making: A brazilian nationwide survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–10. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062873>
- Cao, C., Yan, J., & Li, M. (2017). The Effects of Consumer Perceived Different Service of Trusted Third Party on Trust Intention: An Empirical Study in Australia. *Proceedings - 14th IEEE International Conference on E-Business Engineering*,

- ICEBE 2017 - Including 13th Workshop on Service-Oriented Applications, Integration and Collaboration, SOAIC 207, 62–69.*
<https://doi.org/10.1109/ICEBE.2017.19>
- Carmi, U., & Kidron, A. (2022). Between philanthropy and politics: the United States Committee Sports for Israel. *Sport in History*, 0(0), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/17460263.2022.2118822>
- Carrillat, F. A., & Ilicic, J. (2019). The Celebrity Capital Life Cycle: A Framework for Future Research Directions on Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising*, 48(1), 61–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579689>
- Cary, T. (2023). “*Giving Better and Giving More*”? Examining the Roles of *Philanthropy Advisors in Elite Philanthropy*.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>
- Chan, K., K., Misra, & Shekhar. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chan, T. J., Taher, S. S., Sharipudin, M. N. S., Huam, H. T., & Khaw, T. B. (2024). The mediating role of corporate image on the retailer's corporate social responsibility practices and corporate reputation of a fast-food chain company. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 787–800.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.007>

- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601–624.
- Charseatd, P. (2016). Role of religious beliefs in blood donation behavior among the youngster in Iran: A theory of planned behavior perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 250–263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0037>
- Chaterine, R. N. (2022). *Dana Sosial Boeing yang Diselewengkan ACT Rp 107,3 Miliar, Polri: Yang Sesuai Proposal Hanya Rp 30,8 Miliar*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2022/08/08/18515761/dana-sosial-boeing-yang-diselewengkan-act-rp-1073-miliar-polri-yang-sesuai?page=all>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., Li, Y., Shneor, R., Munim, Z. H., & Baber, H. (2019). Technology in Society Intentions to participate in political crowdfunding- from the perspective of civic voluntarism model and theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 103(June), 56–70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101435> <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.013>
- Chetioui, Y., Satt, H., Lebdaoui, H., Baijou, M., Dassouli, S., & Katona, S. (2022). Antecedents of giving charitable donations (Sadaqah) during the COVID-19 pandemic: does Islamic religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0296>
- Cho, M., Lemon, L. L., Levenshus, A. B., & Childers, C. C. (2019). Current students as university donors?: determinants in college students' intentions to donate and

- share information about university crowdfunding efforts. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 23–41. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-00217-9>
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397–418. <https://doi.org/10.1108/13555851011062296>
- Colondam, V. (2022). YCAB ventures data. *YCAB Ventures*. <https://www.ycabventures.com/>
- Cuong, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- D’Souza, C., Valladares, L., Ratten, V., Nanere, M., Ahmed, T., Nguyen, N., & Marimuthu, M. (2023). The Effects of Religious Participation and Brand Image on Commitment to Donate to Faith-Based Charities. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 35(1), 81–109. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1953670>
- Dolan, J. F., & Clothey, R. (2013). *Philanthropic Motivation in the 21st Century*. 3669449(May),
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016a). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.

- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016b). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ebrahim, R. S. (2013). *A Study of Brand Preference : An Experiential View*. April, 1–281.
- Efrat, K., Wald, A., & Gilboa, S. (2022). The transition from novice to serial crowdfunding: behavioral antecedents and well-being drivers. *Internet Research*, 32(1), 172–196. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2020-0306>
- Eshed, A. (2023). *Understanding NGO's key activities for philanthropic funding*.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Farrukh, M., Raza, A., Meng, F., Wu, Y., & Gu, Z. (2021). Shaping social marketing research: a retrospective of the journal of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 523–548. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0099>
- Fateh Ahmad, H., & Majid, H. (2022). Disaggregating the Effects of Inequality on Informal Giving: Evidence From Pakistan. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(2), 410–428. <https://doi.org/10.1177/08997640211013899>
- Fehresti, S., Takian, A., Jaafaripooyan, E., Parsaeian, M., & Jalilian, H. (2022). Predicting donors' behavior in contributing to health compared to non-health

- sectors: an application of revised theory of planned behavior in Iran. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJOES-02-2021-0034>
- Firdaus, F. A., Zaki, I., & Herianingrum, S. (2023). The Role Of Generation Z Through Online Platform in Optimizing of Zakat Literacy and Fundraising. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol4no1.118>
- Fleischer, M. P. (2014). Charitable giving and utilitarianism: Problems and priorities. *Indiana Law Journal*, 89(4), 1485–1545.
- Forteza, F., Checchinato, F., & Slanzi, D. (2022). The relationship between brand constructs and motivational patterns in crowdfunding decisions. Evidence from university crowdfunding. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2021-0750>
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice TT - Análise do comportamento do consumidor: o caso da escolha da marca. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 51–78. file:///scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100003&lang=pt%0Ahttp://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v6n1/v6n1a03.pdf
- Gopay. (2020). *Gopay Digital Donation Outlook*. 2.
- Gounopoulos, D., Mazouz, K., & Wood, G. (2021). The consequences of political

- donations for IPO premium and performance. *Journal of Corporate Finance*, 67(January), 101888. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101888>
- Gregory, G., Ngo, L., & Miller, R. (2020). Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 583–600. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2011>
- Haines, Howard, G. H., Sheth, J. A., & N., J. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Han, C. M., Nam, H., & Waddi, S. T. (2022). Corporate philanthropy by foreign multinationals in developing countries in Asia: do local consumers truly matter? *Asia Pacific Business Review*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2139949>
- Han, M. C. (2021). Thumbs down on “likes”? The impact of Facebook reactions on online consumers’ nonprofit engagement behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(2), 255–272. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00271-2>
- Harris, E. E., & Ruth, J. A. (2015). Analysis of the Value of Celebrity Affiliation to Nonprofit Contributions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(5), 945–

967. <https://doi.org/10.1177/0899764014546428>
- Harrison, D. E., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2020). Corporate social responsibility and business ethics: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 431–439. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2113>
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Haywood, K. M. (1989). *He is a member of the Travel Research Association and a charter member of both the International Academy of Hospitality Research (Virginia Tech) and the Tourism Research and Education Centre*. 3(2), 55.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness Linked references are available on JSTOR for this article : The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness *. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: Exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80–96.
- Huang, Y., Zhang, X., & Zhu, H. (2022). How do customers engage in social media-based brand communities: The moderator role of the brand's country of origin? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(22), 103079.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103079>
- Huda, M. (2013). Fundraising Wakaf dan Kemandirian Pesantren. *Intelegensia, 1*(01), 1.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, H. M. (2023). Relationships among memorable brand experience, brand preference, and behavioral intentions: focusing on the difference between robot servers and human servers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0254>
- Indonesia, F. (2021). *Regulasi yang Mendukung Perkembangan Donasi dibutuhkan untuk Meningkatkan Tata Kelola dan Akuntabilitas Aktivitas Lembaga Filantropi*. Filantropi. <https://filantropi.or.id/regulasi-yang-mendukung-perkembangan-donasi-dibutuhkan-untuk-meningkatkan-tata-kelola-dan-akuntabilitas-aktivitas-lembaga-filantropi/>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning, 36*(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jin, M., Ning, Y., Liu, F., Wang, Y., & Gao, C. (2023). Uncertain Kol Selection With Advertising Videos Circulation and Kol Selection Diversification in Advertising Promotion. *Journal of Industrial and Management Optimization, 19*(2), 1058–1083. <https://doi.org/10.3934/jimo.2021219>
- Jørgensen, O. H., & Hannibal, M. (2023). My city, my love: philanthropy and rebranding of a contested city image to improve sense of place and city pride. *Place Branding and Public Diplomacy, 19*(4), 514–524.

- <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00274-2>
- Journal, I., & Page, G. (2001). For Review On For Review On. *Pom*, 14–27.
- K, C., Kenny Misra, & Shekhar. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Kádecková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 515–528. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-2004>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0399>
- Keiningham, T. L., Rust, R. T., Lariviere, B., Aksoy, L., & Williams, L. (2018). A roadmap for driving customer word-of-mouth. *Journal of Service Management*, 29(1), 2–38. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0077>

- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Kim, S., & Austin, L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications, 25*(2), 299–317. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0077>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kortt, M. A., Dollery, B., & Grant, B. (2013). The Relationship Between Religious Affiliation and Returns to Human Capital for Women. *Economic Papers, 32*(3), 395–404. <https://doi.org/10.1111/1759-3441.12043>
- Kraemer, T., Weiger, W. H., Trang, S., & Trenz, M. (2022). Deflected by the tin foil hat? Word-of-mouth, conspiracy beliefs, and the adoption of innovative public health apps. *Journal of Product Innovation Management, June 2022*, 154–174. <https://doi.org/10.1111/jpim.12646>
- Kraemer, T., Weiger, W. H., Trang, S., & Trenz, M. (2023). Deflected by the tin foil hat? Word-of-mouth, conspiracy beliefs, and the adoption of innovative public health apps. *Journal of Product Innovation Management, 40*(2), 154–174. <https://doi.org/10.1111/jpim.12646>

- Kroes, M., Chmielarz, P., Chandler, L., Bergler, M., & Smith, B. (2011). Beyond KOL management: Communities of practice as a new perspective on pharmaceutical market penetration. *Journal of Medical Marketing*, 11(1), 71–83. <https://doi.org/10.1057/jmm.2010.34>
- Kusuma, E. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lazăr, A., & Hatos, A. (2019). European philanthropic behavior patterns: Charitable giving, non-profit and welfare regimes in the european union. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 15(Special Issue), 21–40. <https://doi.org/10.24193/tras.SI2019.2>
- Lee, U.-K. (2022). Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14073975>
- Lee, Y. joo. (2024). Un(der)rated: Nonprofit leader gender and external accreditations of transparency. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1825>
- Li, M., & Gong, B. (2022). A Dynamic Evaluation Model of University Brand Value

- Based on Analytic Hierarchy Process. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7602186>
- Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the Intention to Donate Online in the Chinese Context: The Influence of Norms and Trust. *Cyberpsychology*, 16(1). <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-7>
- Lin, H., Chen, J., & Yang, J. (2024). The communication effect of promotion strategies, altruism, and egoism in the context of omnichannel cause-related marketing: An experimental study. *Managerial and Decision Economics*, September 2023, 1–18. <https://doi.org/10.1002/mde.4124>
- 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>
- Liu, M., Zhao, R., & Feng, J. (2022). Gender performances on social media: A comparative study of three top key opinion leaders in China. *Frontiers in Psychology*, 13(November). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046887>
- Liu, Q., Wang, L., Zhou, J., Wu, W., & Li, Y. (2022). Factors influencing donation intention to personal medical crowdfunding projects appearing on MSNS. *Journal of Organizational and End User Computing*, 34(4), 1–26. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.287572>
- Lund, D. J., Hansen, J. D., Robicheaux, R. A., & Cid Oreja, C. (2021). The direct and interactive effects of retail community engagement. *European Journal of Marketing*, 55(12), 3250–3276. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0071>

- Lynn-Sze, J. C., & Fathi, N. N. B. (2023). the Roles of Social Media Influencers on Online Fundraising in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 105–118. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.6010>
- Lyon, M. A., Bretas, S. S., & Ready, D. D. (2021). Design Philanthropy: Challenges and Opportunities in the Evolution of Philanthropic Giving. *Educational Policy*. <https://doi.org/10.1177/08959048211049426>
- M'Salle, & Wafa. (2022). Role of motivation in the return of blood donors: mediating roles of the socio-cognitive variables of the theory of planned behavior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), 153–166. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00295-2>
- Maclean, M., Harvey, C., Maclean, M., & Harvey, C. (2020). Crafting Philanthropic Identities. In *The Oxford Handbook of Identities in Organizations* (Issue January). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198827115.013.8>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(4), 755–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Mate, R. M., Shayo, F. A., & Nkari, I. M. (2023). *I , 2 3. 6*(02), 116–125.
- Matovich, I., & Esper, T. (2023). Following New Philanthropy by Network Ethnography: How Did the Varkey Foundation Land and Expand in Latin America? *ECNU Review of Education*, 6(4), 541–567. <https://doi.org/10.1177/20965311231168422>
- Matsatsinis, N. F., & Samaras, A. P. (2000). Brand choice model selection based on

- consumers' multicriteria preferences and experts' knowledge. *Computers and Operations Research*, 27(7–8), 689–707. [https://doi.org/10.1016/S0305-0548\(99\)00114-8](https://doi.org/10.1016/S0305-0548(99)00114-8)
- Mazaya, S., & Hati, S. R. H. (2019). Antecedents of donation intention in the Indonesian Islamic philanthropy organization: The role of social media. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(2), 95–111.
- McDougle, L. M., Li, H., & Rossi, G. (2022). Experiential philanthropy in public affairs education: Learning for lives of giving? *Journal of Public Affairs Education*, 28(4), 440–459. <https://doi.org/10.1080/15236803.2022.2103337>
- Mehwish, M., Khan, Z., & Shah, S. S. A. (2021). Consumer Responses to Corporate and Celebrity Philanthropy. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211046949>
- Mittelman, R., & Rojas-Méndez, J. (2018). Why Canadians give to charity: an extended theory of planned behaviour model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0197-3>
- Muhammad, L., Mahadi, B., & Hussin, N. (2017). Influence of social capital on customer's relationship satisfaction in the Pakistani banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1036–1054. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0193>
- Mujahidin. (2023). *INCREASING ISLAMIC PHILANTHROPIC FUNDS IS AN APPROACH MODEL WITH A TRUST VARIABLE AS AN INTERMEDIARY*

- Article history : Keywords : Islamic Philanthropic ; Funds ; Trust ; Mujahidin ., Hamzah , M . N ., K ., A ., Shuhufi , M . (2023) Increasing Islamic Phi. 1–16.*
- Nagendra, S. M., Dey, D. K., Singh, P., & Sahadev, S. (2024). Measuring perceived social sustainability of brands – A scale development. *Journal of Cleaner Production*, 141104. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141104>
- Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., & Lu, L. (2022). Understanding the Role of Brand Salience in Brand Choice Decisions in the Charity Sector. *Australasian Marketing Journal*, 30(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/1839334921999477>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business, September*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Oraedu, C. (2021). How relationship value and quality motivate positive word-of-mouth behaviour: Expressing the rules of reasoning in the Nigerian telecom market. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(1), 249–272. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2018-0188>
- Oxley, J. (2022). Examining Donor Preference for Charity Religious Affiliation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/08997640221105656>
- Padberg, D. I., Walker, F. E., & Kepner, K. W. (1967). Measuring Consumer Brand Preference. *Journal of Farm Economics*, 49(3), 723. <https://doi.org/10.2307/1236904>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020).

- Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Parker, K. A., Amegbeha Amissah, A., Deffendall, M., Pfeiffer, S. N., Adams, M., Clements, C., Scheuer, S., Guay, M., Abney, D., Ribott, M. A., & Rahman, N. (2024). Developing communication strategies to engage a new generation of donors: Fostering relationships between Gen Z and non-profit organizations. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(1). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1829>
- Philanthropic Research and Insights. (2024). *Giving in evidence*.
- Phiri, T., & Chakauya, L. (2023). The Influence of a Sports Event Sponsorship on Brand Image and Brand Preference. *Global Scientific Journal (GSJ)*, 11(4), 1659–1669.
- Pitchay, A., & Anwar. (2022). Factors influence intention of management of Shariah-compliant companies to participate in Islamic voluntary charity. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(5), 967–985. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2019-0466>
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99(February), 157–166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.030>
- Puskas BAZNAS. (2021). *Indonesia Zakat Outlook 2021* Center of Strategic Studies

- the National Board of Zakat.* www.baznas.go.id;
- Ramanathan, U., Williams, N. L., Zhang, M., Sa-Nguanjin, P., Garza-Reyes, J. A., & Borges, L. A. (2022). A New Perspective of E-Trust in the Era of Social Media: Insights From Customer Satisfaction Data. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 69(4), 1417–1431. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.2985379>
- Rastogi, T., & Munjal, K. (2024). “*the impact of celebrities as brands on consumer behavior in the indian market.*” February.
- Reddick, C. G., & Ponomariov, B. (2013). The Effect of Individuals’ Organization Affiliation on Their Internet Donations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(6), 1197–1223. <https://doi.org/10.1177/0899764012452670>
- Ricks, J. M. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 121–134. <https://doi.org/10.1108/07363760510595940>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- Roy, R., & Naidoo, V. (2017). The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *European Journal of Marketing*, 51(7–8), 1353–1373. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0367>
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Bock, D. E. (2020). Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers’

- self-perceptions after self-threat. *European Journal of Marketing*, 54(4), 671–690. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0206>
- Sahasranamam, S., & Nandakumar, M. K. (2020). Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions. *Journal of Business Research*, 107(September), 104–117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.005>
- Salleh, S. H. M., & Albion, P. (2004). Using the Theory Of Planned Behaviour to predict Bruneian science and mathematics teachers' intentions to use ICT in teaching. *Ninth International Conference of the Department of Science and Mathematics Education, Sultan Hassanal Bolkiah Institute of Education*, 470. <http://eprints.usq.edu.au/7580/>
- Sanjaya, D., Furinto, A., Hamsal, M., Kartono, R., & Business School, B. (2022). *Role of User-Generated Content, Key Opinion Leader, Virtual Community, and Culture in Shaping Pro-Environmental Behavior: Propositions and Conceptual Framework*. 5(21), 195–209. <https://doi.org/10.32535/ijcp.v5i1.1458>
- Sapitri, D. (2018). *Pengaruh Kebutuhan Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Siswa/i MAN 2 Model Pekanbaru Kampus 2 Menurut Ekonomi Islam*. 65. http://repository.uin-suska.ac.id/19300/8/8. BAB III__2018676EI.pdf
- Schaefer, S. D., Cunningham, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). Employees' positive perceptions of corporate social responsibility create beneficial outcomes for firms and their employees: Organizational pride as a mediator. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, December 2023, 1–14. <https://doi.org/10.1002/csr.2699>

- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing* Bernd Schmitt *Experiential Marketing*. *January 2013*, 37–41.
- Schultz, D. E., Block, M. P., & Viswanathan, V. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21(5), 408–428. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.5>
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Belchior, C. C. (2020). Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 655–673. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2366>
- Shaari, H., Yong, P. L., Salleh, S. M., Perumal, S., & Zainol, F. A. (2019). Millennials alumni and donor behaviour: An insight from management-based university in Malaysia. *International Journal of Applied Management Science*, 11(4), 352–369. <https://doi.org/10.1504/IJAMS.2019.103706>
- Shafiq, M. A., Iqbal, S., Kumar, N., & Khan, F. A. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Punjab's Banking Sector: Exploring the Mediating Role of Corporate Branding. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 867–878. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1102.0397>
- Sharara, H., Getoor, L., & Norton, M. (2011). Active surveying: A probabilistic approach for identifying key opinion leaders. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 1485–1490. <https://doi.org/10.5591/978-1-57735-516-8/IJCAI11-250>
- Shin, K. S., Amenuvor, S., Edem, Fortune Basilisco, R. O.-A., & Kwasi. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current*

- Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17.
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Silalahi, S. A. F., Fachrurazi, F., & Muchaddam Fahham, A. (2021). The role of perceived religiosity in strengthening celebrity endorser's credibility dimensions. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1956066>
- Sinuraya, E. J., Sulistio, T., & Desta, A. (2021). The Influence of Word of Mouth (WOM) and Price Towards The Decision for Attending College at XY School of Tourism. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 320–325.
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/96>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Steensma, D. P. (2015). Key opinion leaders. *Journal of Clinical Oncology*, 33(28), 3213–3214. <https://doi.org/10.1200/JCO.2015.63.1275>
- Taggart, G. (2022). Short-term experiential philanthropy: The case of Giving Games. *Journal of Public Affairs Education*, 29(1), 52–71.
<https://doi.org/10.1080/15236803.2022.2103772>
- Tajfel, H., & John, T. (1979). Intergroup Behavior. *The SAGE Encyclopedia of Theory in Psychology*. <https://doi.org/10.4135/9781483346274.n163>
- Tassabehji, R., & Isherwood, A. (2014). During Turbulent Times 1. *Strategic Change*,

- 23, 63–80. <https://doi.org/10.1002/jsc>
- The Young Men's Christian Association. (2023). *The Young Men's Christian Association*. The Young Men's Christian Association.
- <https://www.ymca.org/who-we-are>
- Thomas, S., & Jadeja, A. (2021). Psychological antecedents of consumer trust in CRM campaigns and donation intentions: The moderating role of creativity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102589>
- Thorne McAlister, D., & Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 689–705. <https://doi.org/10.1108/03090560210422952>
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Trepcı, E., & Hasenauer, R. (2018). The influence of social percolation in improving fundraising strategies of charity organizations. *PICMET 2018 - Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*:

- Managing Technological Entrepreneurship: The Engine for Economic Growth, Proceedings.* <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8481964>
- Tseng, F. C. (2020). Joint contribution and consumption through online crowdfunding campaigns. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1843308>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Ulza, E., Kuncoro, E. A., Furinto, A., & Mariani, M. (2024). A Bibliometric Analysis on Philanthropic Research Between 1981-. *Migration Letters*, 21(2), 63–79.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Van Steenburg, E., & Spears, N. (2022). How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0031>

- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2024). Opinion leaders on sporting events for country branding. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241227640>
- Wang, G., Wang, Y., Liu, K., & Sun, S. (2024). A classification and recognition algorithm of key figures in public opinion integrating multidimensional similarity and K-shell based on supernetwork. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02711-4>
- Wani, K. (2022). Trustees of the nation? Business, philanthropy and changing modes of legitimacy in colonial and postcolonial western India. *Indian Economic and Social History Review*, 59(1), 5–36. <https://doi.org/10.1177/00194646211064591>
- Wibowo, K. A., & Aryani, S. (2022). *Indonesia Philanthropy Outlook Perkembangan dan Proyeksi Filantropi di Indonesia Tahun 2022*. 25–26.
- Wiepking, P. (2021). The Global Study of Philanthropic Behavior. *Voluntas*, 32(2), 194–203. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00279-6>
- Wiepking, P., Handy, F., Park, S., Neumayr, M., Bekkers, R., Breeze, B., de Wit, A., Einolf, C. J., Gricevic, Z., Scaife, W., Bethmann, S., Breen, O. B., Kang, C., Katz, H., Krasnopolkskaya, I., Layton, M. D., Mersianova, I., Lo, K. T., Osili, U., ... Yang, Y. (2021). Global Philanthropy: Does Institutional Context Matter for Charitable Giving? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(4), 697–728.

- <https://doi.org/10.1177/0899764021989444>
- Wijiharjono, N. (2021). Akreditasi Perguruan Tinggi dan Kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka: Sebuah Pengalaman. *Osf*, 1–24. akreditasi, perguruan tinggi, kebijakan, Indonesia.
- Wymer, W., & Gross, H. (2021). Charity advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Philanthropy and Marketing*, August. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1723>
- Xie, F., Lu, Y. P., & Zhang, Y. (2020). Does religious belief affect volunteering and donating behavior of Chinese college students? *Religions*, 11(8), 1–11. <https://doi.org/10.3390/rel11080403>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Yague-guillen, M. J., Munuera-aleman, J. L., Degado-ballester, E., Manuera-alemn, J. L., & Yage-guilln, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. 45(1).
- Yu, H. C. (2020). Corporate philanthropic giving and sustainable development. *Journal of Management Development*, 39(7–8), 837–849. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2019-0479>
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>

Zhou, C., Gill, M., & Liu, Q. (2021). Empowering Education with Crowdfunding: The Role of Crowdfunded Resources and Crowd Screening. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/00222437211033536>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Borang Kuesioner (menggunakan aplikasi t.survey.id)

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DALAM NIAT MELAKUKAN FILANTROPI

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

a	No. Responden	:	
b	Tahun Lahir	:	1. 1965- 1980
			2. 1981-1996
			3. 1997 - 2012
			4. > 2012
c.	Jenis Kelamin		1. Laki-laki
			2. Perempuan
d.	Pendidikan Terakhir	:	1. SMA
			2. S 1
			3. S 2
			4. S 3
			5. Lain-lain

Berikut ini adalah pernyataan pra-syarat yang menggambarkan pengalaman anda dalam berdonasi.

1. Apakah anda pernah melakukan donasi? (ya) (Tidak)
2. Seberapa sering anda melakukan donasi?
 - a) Setiap hari
 - b) Setiap minggu

- c) Setiap bulan
- d) Setiap tahun
3. Tokoh publik mana yang mempengaruhi anda melakukan donasi?
- a) Pemuka Agama
- b) Artis
- c) Selebgram/Selebtiktok
- d) Tokoh Politik/Pemimpin Organisasi
- e) Yang lain _____
4. Lembaga mana yang anda pilih untuk menyalurkan donasi?
- a) Lazismu (Lembaga Zakat Muhammadiyah)
- b) Lazisnu (Lembaga Zakat Nahdlatul Ulama)
- c) Dompet Dhuafa
- d) DT Peduli
- e) Platform kitabisa.com
- f) Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih
- g) Yayasan Tzu Chi Indonesia
- h) Yayasan Lembaga Amil Zakat (LAZ) Al Azhar
- i) Yayasan Rumah Yatim Arrohman Indonesia
- j) Lembaga Amil Zakat Baitul Mal Hidayatullah (BMH)
- k) Aksi Cepat Tanggap (ACT)
- l) BADAN Dharma Dana Nasional (BDDN)
- m) Tempat Ibadah masing-masing (Gereja, Masjid, Pura, Vihara, Klenteng)
- n) Yang lain _____
5. Berapa jumlah donasi yang anda salurkan ?
- a) Rp.20.000- 100.000
- b) Rp.200.000-1.000.000
- c) Rp.2.000.0000-5.000.000
- d) Rp.6.000.000- 10.000.000
- e) >Rp. 10.000.000

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang paling menggambarkan kondisi perusahaan Anda. Terdapat 5 (lima) kolom, dengan arti masing-masing kolom sebagai berikut:

- a) Jawaban SS (Sangat setuju)
- b) Jawaban S (setuju)
- c) Jawaban N (netral)
- d) Jawaban TS (tidak setuju)
- e) Jawaban STS (sangat tidak setuju)

1. Key Opinion Leader

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai konsep donasi yang disampaikan oleh KOL.					
2	Saya percaya bahwa KOL mampu memberi semangat dan dorongan untuk melakukan donasi.					
3	Saya sangat berkesan dengan pengalaman yang dimiliki KOL dalam mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan donasi.					
4	Saya percaya bahwa KOL memiliki reputasi dan kemampuan dengan baik dalam bidangnya.					
5	Saya tersentuh dengan berbagai pesan dan cerita kegiatan donasi yang disampaikan oleh KOL.					
6	Saya menjadi lebih akrab dengan pandangan dan pesan terkait donasi karena sering mengikuti KOL.					

2. Word of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mendengar tentang organisasi amal atau program donasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja.					
2	Saya bersedia berbagi pengalaman untuk mendukung organisasi amal atau program					

	donasi tertentu kepada orang lain.				
3	Saya merasa informasi tentang donasi dapat membantu dalam menemukan solusi atas masalah-masalah sosial.				
4	Saya lebih cenderung mendengarkan rekomendasi tentang donasi jika mereka menyediakan solusi konkret untuk masalah sosial yang ingin diatasi.				
5	Saya sering melihat atau berbicara tentang donasi dan isu-isu sosial di platform media sosial seperti Facebook, Twitter/X, tiktok, atau Instagram.				
6	Saya merasa percakapan tatap muka dengan orang lain adalah cara yang efektif untuk berdiskusi tentang masalah-masalah sosial dan peluang donasi.				
7	Saya merasa lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi ketika mendengarkan pengalaman pribadi donasi orang lain				
8	Saya yakin bahwa penilaian saya terhadap sebuah organisasi amal dapat membantu orang lain membuat keputusan dalam berdonasi.				
9	Menurut saya, organisasi amal perlu menyediakan layanan donasi yang komunikatif serta mengadakan pertemuan secara rutin.				
10	Saya sering menggunakan informasi yang diperoleh secara online maupun offline untuk menentukan keputusan donasi.				
11	Saya terlibat aktif dalam diskusi online atau tatap muka tentang masalah sosial dan donasi di tempat atau platform tertentu, seperti forum, grup media sosial, atau situs crow funding.				

3. *Philanthropic Brand Trust*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai organisasi amal selalu membuat program untuk kebaikan					
2	Ketika saya menyalurkan donasi ke organisasi amal, saya mengetahui dengan baik bahwa donasi disalurkan kepada penerima manfaat yang tepat.					
3	Organisasi amal tempat saya berdonasi merupakan yang terbaik.					
4	Saya meyakini bahwa aturan tentang teknologi cukup mampu melindungi saya dari masalah transaksi.					
5	Saya percaya bahwa teknologi mempermudah donasi.					
6	Saya merasa nyaman menggunakan platform karena memiliki keamanan yang baik untuk bertransaksi informasi pribadi.					

4. *Philanthropic Intention*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bagi saya, berdonasi melalui organisasi amal yang dianggap memiliki integritas dan etika yang baik merupakan hal yang penting.					
2	Saya cenderung memilih organisasi amal yang konsisten dengan nilai-nilai yang saya pegang teguh.					
3	Saya memiliki kewajiban moral untuk mendonasikan uang.					
4	Saya merasa bersalah ketika memiliki kemampuan berdonasi tetapi tidak melakukannya.					
5	Saya percaya bahwa setiap individu memiliki tanggung jawab moral untuk membantu mereka yang kurang beruntung melalui					

	donasi.					
6	Saya berniat melakukan donasi karena diajarkan oleh orang tua.					
7	Saya merasa pengaruh sosial dari komunitas atau kelompok sebaya telah mempengaruhi pilihan saya dalam berdonasi.					
8	Tindakan donasi saya dipengaruhi oleh tradisi atau praktik yang ada dalam budaya.					

5. *Philanthropic Brand Preference*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai sebuah organisasi amal tertentu karena program donasinya terbaik.					
2	Saya lebih memilih berdonasi ke organisasi amal dengan reputasi yang dipandang baik oleh masyarakat.					
3	Saya merasa senang atau bersemangat ketika berbicara tentang organisasi amal atau kampanye donasi yang saya dukung					
4	Saya cenderung memberikan dukungan berkelanjutan kepada organisasi amal yang telah berhasil membangun hubungan emosional dengan saya					
5	Saya memiliki niat yang kuat untuk terus mendukung organisasi amal yang telah saya dukung sebelumnya.					

6. *Pride of Affiliation*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat termotivasi untuk berkontribusi dalam kegiatan donasi yang terafiliasi dengan organisasi atau kelompok tertentu karena memiliki rasa kebanggaan terhadap mereka.					
2	Saya merasa sangat bersemangat ketika berpartisipasi dalam kegiatan donasi bersama dengan organisasi amal yang terafiliasi dengan saya.					
3	Organisasi yang saya afiliasi selalu merespons dan membantu dengan cepat ketika saya mencari bantuan atau informasi terkait dengan donasi.					
4	Dalam konteks donasi, saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan organisasi amal yang saya afiliasi.					
5	Ketika berpartisipasi dalam kegiatan donasi, saya sering mencari umpan balik positif dari anggota organisasi atau komunitas.					
6	Saya merasa pengakuan dan dukungan sosial dari organisasi atau komunitas yang saya afiliasi merupakan hal yang sangat penting.					
7	Saya merasa diakui dan dihargai dalam kegiatan donasi oleh kelompok atau komunitas yang saya afiliasi karena telah berkontribusi dan berpartisipasi.					
8	Saya termotivasi agar lebih berperan aktif dalam donasi dan kegiatan terkait setelah menerima dukungan aktif dari organisasi atau komunitas.					

Lampiran 2 Data Responden

No	Umur Anda	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
1	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
2	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
3	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
4	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
5	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
6	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
7	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
8	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
9	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
10	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
11	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
12	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
13	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
14	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
15	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
16	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
17	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
18	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
19	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
20	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
21	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
22	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
23	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
24	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
25	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
26	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
27	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
28	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
29	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
30	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
31	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
32	11-26 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
33	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
34	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
35	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
36	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1

37	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
38	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
39	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
40	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
41	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
42	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
43	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
44	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
45	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
46	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
47	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
48	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
49	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
50	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
51	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
52	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
53	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
54	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
55	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
56	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S2
57	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
58	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
59	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
60	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
61	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
62	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
63	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
64	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
65	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
66	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
67	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
68	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
69	11-26 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
70	43-58 tahun	Pensiunan	Perempuan	S1
71	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
72	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
73	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
74	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
75	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA

76	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
77	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
78	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
79	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
80	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	S1
81	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
82	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
83	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
84	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
85	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
86	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
87	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
88	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
89	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
90	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
91	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
92	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
93	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
94	27-42 tahun	Pelajar	Perempuan	S2
95	43-58 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
96	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
97	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
98	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
99	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
100	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
101	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
102	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
103	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
104	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
105	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
106	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
107	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
108	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
109	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
110	43-58 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
111	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
112	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
113	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
114	43-58 tahun	Pensiunan	Laki-laki	S1

115	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
116	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
117	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
118	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
119	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
120	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	SMA
121	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
122	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
123	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
124	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
125	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
126	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
127	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
128	43-58 tahun	Pensiunan	Laki-laki	S1
129	43-58 tahun	Pensiunan	Laki-laki	S1
130	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
131	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
132	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
133	>59 tahun	Pensiunan	Perempuan	S1
134	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
135	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
136	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
137	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
138	>59 tahun	Pensiunan	Perempuan	S2
139	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
140	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
141	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
142	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
143	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
144	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
145	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	SMA
146	>59 tahun	Pensiunan	Perempuan	SMA
147	11-26 tahun	Pengusaha	Laki-laki	SMA
148	43-58 tahun	Pensiunan	Perempuan	S1
149	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
150	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
151	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
152	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
153	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA

154	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
155	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
156	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
157	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
158	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
159	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
160	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
161	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
162	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
163	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
164	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
165	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
166	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
167	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
168	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
169	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
170	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
171	27-42 tahun	Pelajar	Laki-laki	S1
172	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
173	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
174	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
175	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
176	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
177	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
178	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
179	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
180	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
181	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
182	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
183	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
184	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
185	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
186	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
187	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
188	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
189	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
190	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
191	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
192	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA

193	27-42 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
194	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
195	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
196	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
197	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
198	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
199	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
200	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
201	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
202	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
203	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
204	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
205	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
206	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
207	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
208	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
209	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
210	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
211	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
212	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
213	43-58 tahun	Pensiunan	Laki-laki	S1
214	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
215	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
216	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
217	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
218	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
219	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
220	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
221	11-26 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
222	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
223	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
224	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
225	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
226	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
227	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
228	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
229	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
230	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
231	27-42 tahun	Pelajar	Laki-laki	S1

232	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
233	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
234	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
235	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
236	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
237	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
238	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
239	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
240	11-26 tahun	Pengusaha	Laki-laki	SMA
241	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
242	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
243	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
244	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
245	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
246	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
247	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
248	27-42 tahun	Pelajar	Perempuan	S2
249	27-42 tahun	Pensiunan	Perempuan	S1
250	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
251	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
252	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
253	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
254	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
255	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
256	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
257	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
258	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
259	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
260	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
261	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
262	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
263	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
264	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
265	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
266	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
267	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
268	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S2
269	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
270	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1

271	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
272	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
273	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
274	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
275	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
276	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
277	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
278	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
279	11-26 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
280	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
281	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
282	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
283	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
284	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
285	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
286	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
287	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
288	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
289	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
290	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
291	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
292	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
293	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	S1
294	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
295	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
296	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
297	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
298	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
299	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	S2
300	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
301	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
302	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
303	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
304	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
305	27-42 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
306	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
307	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
308	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
309	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1

310	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
311	43-58 tahun	Pensiunan	Perempuan	S1
312	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
313	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
314	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
315	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
316	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
317	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	S1
318	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
319	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
320	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
321	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
322	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
323	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
324	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
325	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
326	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
327	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	SMA
328	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
329	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
330	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
331	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
332	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
333	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
334	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
335	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
336	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
337	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
338	43-58 tahun	Pensiunan	Laki-laki	SMA
339	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
340	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
341	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
342	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
343	43-58 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
344	43-58 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
345	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
346	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
347	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
348	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1

349	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
350	11-26 tahun	Pelajar	Laki-laki	SMA
351	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
352	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
353	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
354	27-42 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S2
355	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S2
356	43-58 tahun	Pengusaha	Laki-laki	S1
357	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
358	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	SMA
359	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
360	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
361	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
362	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
363	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
364	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	SMA
365	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	SMA
366	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
367	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	SMA
368	11-26 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
369	11-26 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
370	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
371	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
372	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
373	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
374	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
375	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S2
376	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
377	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1
378	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
379	27-42 tahun	Karyawan swasta	Laki-laki	S1
380	27-42 tahun	Pengusaha	Perempuan	S1
381	27-42 tahun	Karyawan swasta	Perempuan	S1
382	11-26 tahun	Pelajar	Perempuan	S1

Lampiran 3 Data Analisis

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,852	0,894	Reliabel
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	0,879	0,909	Reliabel
<i>Key Opinion Leaders</i>	0,921	0,938	Reliabel
<i>Philanthropic Intention</i>	0,824	0,867	Reliabel
<i>Pride of Affiliation</i>	0,940	0,950	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,903	0,919	Reliabel

Tabel Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Nilai AVE

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,894	0,629
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	0,909	0,623
<i>Key Opinion Leaders</i>	0,938	0,716
<i>Philanthropic Intention</i>	0,867	0,452
<i>Pride of Affiliation</i>	0,950	0,705
<i>Word of Mouth</i>	0,919	0,509

Tabel Hasil Pengujian Fornell Larcker Critetion

	<i>Philanthropic Brand Preference</i>	<i>Philanthropic Brand Trust</i>	<i>Key Opinion Leaders</i>	<i>Philanthropic Intention</i>	<i>Pride of Affiliation</i>	<i>Word of Mouth</i>
<i>Philanthropic Brand Preference</i>	0,793					
<i>Philanthropic Brand Trust</i>	0,653	0,790				
<i>Key Opinion Leaders</i>	0,462	0,494	0,846			
<i>Philanthropic Intention</i>	0,662	0,662	0,470	0,672		
<i>Pride of Affiliation</i>	0,661	0,510	0,551	0,464	0,839	
<i>Word of Mouth</i>	0,658	0,614	0,706	0,590	0,712	0,714

Lampiran 4 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tanggal 30-03-2023 melalui *zoom* dilakukan dengan narasumber pertama, narasumber kedua dilakukan secara langsung. Ada dua orang untuk memastikan kepastian variabel dan isu terkini tentang filantropi baik itu secara afiliasi organisasi dan berdiri secara independen. Dua orang tersebut dengan profil sebagai berikut:

1. Lembaga filantropi Dompet Dhuafa / Expert 1 (E1)

Nama: Ali Bastoni

Jabatan : General Manager Filantropi DD

Lokasi : Jakarta

Kontak: alibastoni@dompetdhuafa.org

Pengalaman dalam dunia Filantropi : 10 Tahun

Memiliki sertifikat **SDG Certified Leader**

2. Lembaga Filantropi Lazismu/ Expert 2 (E2)

Nama: Nuryadi Wijiharjono

Jabatan : Wakil Ketua Lazismu

Lokasi : Jakarta

Pengalaman dunia filantropi: 15 tahun

Kontak: nurwiha@gmail.com

Secara garis besar ada 5 (lima) pertanyaan yang diajukan kepada dua narasumber berikut ringkasan pertanyaan dan jawaban narasumber: **Pertanyaan kode (P)**

P1: selama ini aktifitas/ program filantropi dilakukan seperti apa?

E1: di Dompet Dhuafa program dilakukan menyesuaikan dengan keadaan kondisi lapangan serta tuntutan dari program yang sudah menjadi bagian dari rencana strategis Dompet Dhuafa yang sudah diturunkan dari program SDGs Pemerintah

E2: Lazismu melaksanakan program melihat dari rencana prioritas yang sudah ada di Muhammadiyah kemudian disesuaikan dengan program yang ada di pemerintah

melalui program SDGs

P2: bagaimana bapak melihat fenomena filantropi yang ada di Indonesia saat ini?

E1: filantropi di Indonesia sudah mulai berkembang dengan baik namun perkembangan tidak di dukung aturan yang baik dari pemerintah. UU yang ada belum membuat aktifitas filantropi berjalan dengan baik, bahkan belum ada kejelasan bagaimana operasional lembaga *non-profit* khususnya filantropi Indonesia bisa melakukan pembiayaan, hal ini perlu diatur terutama juga dalam perkembangan teknologi yang bisa membantu lembaga filantropi bahkan bisa juga merusak lembaga filantropi itu sendiri.

E2: filantropi di Indonesia perlu menjadi perhatian lagi. Orang-orang tidak memahami arti filantropi yang utuh. Aktifitas filantropi harusnya memiliki program yang bisa berkelanjutan tidak langsung selesai saja, hal inilah kenapa filantropi menjadi bagian penting dari pengembangan SDGs.

P3: dilembaga filantropi yang bapak pimpin seperti apa strategi yang dilakukan untuk mendapatkan donatur?

E1: Dompet Dhuafa memiliki strategi memanfaatkan teknologi dan juga pengaruh orang-orang besar terutama pemuka agama. Hal ini menjadi lebih mudah dan donatur cenderung melakukan donasinya baik itu secara teratur maupun waktu tertentu. disamping itu juga DD bekerjasama dengan lembaga riset lainnya untuk melihat sejauh mana persepsi donatur yang pernah menyumbang di DD atau yang belum yang dilakukan secara periodik sehingga DD bisa berbenah dan memperbaiki program yang ada. Misalnya di DD KOL merupakan partner utama untuk mempromosikan program yang ada. Terutama untuk pemuka agama. Hal ini penting untuk menguatkan posisi lembaga dan juga program itu sendiri.

E2: sebagai lembaga milik Muhammadiyah fokus utama pengembangan adalah memaksimalkan donasi dari warga Muhammadiyah dengan cara melakukan kunjungan dan kerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (Universitas, Sekolah, Rumah Sakit, Bank milik Muhammadiyah) namun pergerakan dan strategi untuk

mencari doantur dari warga umum juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

P4: dari donatur yang ada di Dompet Dhuafa/Lazismu apa faktor utama orang berdonasi di lembaga anda?

E1: donatur yang ada di DD setelah dilakukan survey para donatur melihat dari berbagai sisi, pertama sisi *trust* (kepercayaan). Trust yang dibangun ini DD melakukan transpransi, akuntabilitas dan donatur menganggap DD independen tidak terikat dengan organisasi, mazhab tertentu, ini terlihat didata kami para donatur berasal dari berbagai kalangan. Yang kedua donatur melihat dari program yang ditawarkan. Misalnya para donatur yang memiliki usaha biasanya melihat dan cenderung melakukan donasi pada program tentang ekonomi begitu juga dengan donatur yang berasal dari latar belakang lain. yang ketiga dari laporan atau akuntabilitas dan transparansi. Donatur memiliki kriteria, biasanya donatur yang baru melakukan donasi dengan jumlah besar membutuhkan laporan, mulai dari posisi keuangan, manfaat dari program yang didapat sampai kepada dampak dari program itu sendiri. Namun untuk donatur yang sudah terbiasa melakukan donasi dilembaga kita mereka cenderung percaya dan sudah tidak terlalu mempersoalkan. Di DD donatur-donatur tertentu memiliki pelayanan khusus.

E2: rata-rata di Lazismu yang melakukan donasi adalah dari warga Muhammadiyah itu sendiri dan memiliki kekuatan tersendiri dalam pengembangan program di lembaga tersebut walaupun hasil pendanaan tersebut disalurkan bukan hanya untuk warga Muhammadiyah. Namun memang yang menjadi faktor utama kenapa berdonasi di Lazismu karena kedekatan dengan organisasi Muhammadiyah sendiri. Disamping itu Lazismu memiliki Tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mendapatkan pengarhagaan dari Baznas maupun pemerintah, hal ini juga menjadi faktor utama kepercayaan terhadap lembaga ini sendiri.

P5: apakah donatur di lembaga anda terafiliasi dengan organisasi atau lembaga anda?

E1: secara garis besar para donatur di DD berasal dari latar belakang organisasi namun memang belum dicek secara langsung. Tapi dilihat dari keseharian memang ada yang dari ormas tertentu, Perusahaan atau dari agama-agama selain Islam juga ada yang donasi di DD.

E2: seperti yang sudah disampaikan tadi memang warga Muhammadiyah menjadi bagian penting dari donatur di Lazismu. Namun di Lazismu juga ada donatur lain dari organisasi tertentu, pengusaha dari agama lain itu juga banyak yang menitipkan donasi di Lazismu

Lampiran 5 Hasil Kuisioner

