

ABSTRAK

Permintaan yang semakin meningkat untuk organisasi amal didorong oleh jumlah orang yang membutuhkan yang terus bertambah, ketidaksetaraan yang semakin besar, dan krisis yang muncul seperti perang, bencana alam, dan inflasi. Tantangan signifikan yang dihadapi oleh lembaga amal adalah mendapatkan pendanaan yang cukup, yang diperburuk oleh meningkatnya persaingan di antara organisasi dan penurunan perilaku donasi publik. Untuk mengatasi tren ini, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru. Di era digital, memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi secara efektif dengan pengguna sangatlah penting.

Sementara penelitian sebelumnya menyoroti kekuatan persuasif dari iklan yang mengandalkan emosi, masih ada kekurangan dalam memahami emosi mana yang paling efektif dalam merangsang niat berdonasi. Oleh karena itu, tesis ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari daya tarik iklan emosional dalam kampanye pemasaran amal digital terhadap niat berdonasi. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki apakah daya tarik positif atau negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku donasi. Selain itu, studi ini mengkaji perbedaan gender dalam altruisme dan apakah nilai-nilai altruisme memoderasi efek dari pengaruh emosional negatif terhadap rasa bersalah dan rasa malu, memperkuat emosi-emosi ini.

Untuk mengatasi kekurangan penelitian ini, sebuah desain penelitian eksperimental diterapkan, menggunakan desain antar-subjek dengan tiga kelompok eksperimen yang terpapar pada rangsangan iklan positif, negatif, atau netral. Sampel terdiri dari 200 responden, semua berusia di atas 18 tahun dan tinggal di Indonesia, yang mewakili populasi Indonesia dalam hal usia dan jenis kelamin. Peserta secara acak dibagi ke dalam salah satu dari tiga kelompok dan menjawab pertanyaan tentang niat dan perilaku donasi mereka, nilai-nilai altruistik, reaksi emosional terhadap rangsangan, dan karakteristik demografis. Analisis statistik terhadap hipotesis mengungkapkan bahwa daya tarik iklan positif dan negatif memicu emosi yang berbeda. Secara mengejutkan, tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam pengaruh daya tarik emosional positif dibandingkan dengan negatif terhadap niat berdonasi, yang menunjukkan bahwa orientasi emosional dari sebuah iklan tidak memengaruhi niat donasi konsumen. Selain itu, studi tersebut menemukan bahwa keyakinan altruistik lebih kuat pada wanita dibandingkan pria. Selain itu, nilai-nilai altruistik terbukti memoderasi dampak dari daya tarik emosional negatif terhadap rasa bersalah dan rasa malu, dengan nilai-nilai yang lebih kuat memperkuat emosi ini. Secara keseluruhan, meskipun beberapa temuan tidak konsisten dengan literatur yang ada, studi ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar terkait daya tarik promosi, persuasi, dan niat untuk berdonasi.

Kata kunci: Keyakinan altruistik, Niat berdonasi, Iklan emosional, Organisasi amal, Indonesia