

Analisis Pengaruh Nilai Iklan Ajakan Berdonasi Di Media Sosial Terhadap Tindakan Prosocial Dengan Efek Moderasi Tingkat Pendapatan = The Influence of Social Media Charitable Advertising Value on Prosocial Behavior using Moderating Effect of Income

Debora Dian Pratama Budiharja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530464&lokasi=lokal>

Abstrak

Social media advertising muncul sebagai media yang menarik dalam meningkatkan efektivitas iklan amal dalam memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan prososial untuk meningkatkan kesejahteraan dari subjek iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku dari seorang pengguna media sosial sebagai respon dari iklan amal yang muncul di media sosialnya, seperti intensi berdonasi ataupun dukungan untuk kampanye tersebut dengan membagikan iklan tersebut kepada orang lain. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan melibatkan 1.515 responden. Analisis dan evaluasi model dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai iklan ajakan berdonasi di media sosial dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, yakni perceived informativeness, perceived credibility, perceived emotional appeal, dan perceived creativity. Nilai iklan ajakan berdonasi di media sosial mempengaruhi tindakan prososial penggunaannya secara signifikan dan dimoderasi oleh tingkat pendapatan. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan oleh advertising agency dan praktisi di organisasi penggalangan dana di Indonesia.

.....Social media advertising emerged as an appealing way to increase the effectiveness of charity advertisement by motivating people to take positive social actions to improve the welfare of the subjects in the advertisement. This study aims to determine the factors that influence the prosocial behavior of a social media user in response to charity advertisements that appear on their social media account. The conceptual model was tested using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) based on the data collected from 1.515 Indonesian respondents. The results of this study indicate that the value of charitable advertising on social media is significantly influenced by perceived informativeness, perceived credibility, perceived emotional appeal, and perceived creativity. The value charitable advertising on social media significantly influences the prosocial behavior of its users and moderated by the level of income. Thus, this research can be used by advertising agencies and practitioners in fundraising organizations in Indonesia to evaluate their charitable advertising in social media.