

ABSTRAK

Crowdfunding telah menjadi solusi inovatif dalam penggalangan dana berbasis teknologi digital, yang menghubungkan individu yang ingin berdonasi dengan penerima manfaat. Perkembangan ini didorong oleh peran media sosial dalam membangun kesadaran sosial, terutama di kalangan generasi milenial yang memiliki keterlibatan tinggi dalam dunia digital serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Namun, tingkat partisipasi donasi online masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti efektivitas viral marketing, keterlibatan media sosial, dan religiusitas individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, keterlibatan media sosial (*social media engagement*), dan religiusitas terhadap keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding amal online pada generasi milenial di Jakarta. Viral marketing mencakup strategi pemasaran yang menyebarkan konten secara luas melalui jaringan digital, sementara keterlibatan media sosial mengacu pada tingkat partisipasi aktif pengguna di platform digital. Religiusitas mencerminkan nilai spiritual yang memotivasi individu untuk berdonasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 196 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independent; viral marketing, keterlibatan media sosial, dan religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi di kalangan generasi milenial Jakarta. Viral marketing menjadi faktor dominan, dengan daya tarik konten dan mutu informasi yang relevan mampu membangun kepercayaan dan menggerakkan emosi donatur. Keterlibatan media sosial berperan penting melalui interaksi aktif di platform, seperti berbagi, komentar, atau menyukai konten kampanye. Religiusitas memberikan kontribusi signifikan melalui pengamalan nilai-nilai keagamaan, yang mendorong responden untuk berkontribusi dalam donasi sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral. Responden yang memiliki tingkat keyakinan spiritual yang kuat cenderung lebih terdorong untuk berkontribusi dalam kampanye donasi berbasis amal, karena mereka menganggap donasi sebagai bagian dari ibadah dan manifestasi tanggung jawab moral. Faktor ini memberikan pengaruh tidak hanya secara emosional tetapi juga berdasarkan prinsip keyakinan yang dianut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang relevan dan kampanye media sosial yang kreatif dalam menarik donatur, serta perlunya pendekatan berbasis nilai religius untuk memperkuat hubungan emosional dan spiritual dengan donatur. Hal ini menggarisbawahi perlunya kolaborasi antara teknologi dan nilai sosial untuk mendukung keberlanjutan kampanye donasi online.

Kata Kunci: Pemasaran Viral, Media Sosial Interaksi, Religiusitas, *Crowdfunding*, Donasi

ABSTRACT

Crowdfunding has become an innovative solution in digital technology-based fundraising, connecting individuals who wish to donate with beneficiaries. This development is driven by the role of social media in building social awareness, especially among millennials who have high digital engagement and active participation in social activities. However, the level of online donation participation is still influenced by several factors, such as the effectiveness of viral marketing, social media engagement, and individual religiosity. This study aims to analyze the influence of viral marketing, social media engagement, and religiosity on the decision to donate through an online charity crowdfunding platform for millennials in Jakarta. Viral marketing includes marketing strategies that spread content widely through digital networks, while social media engagement refers to the level of active participation of users on digital platforms. Religiosity reflects the spiritual values that motivate individuals to donate. The study used a quantitative approach with a survey method involving 196 respondents selected by purposive sampling. Data were collected through a Likert scale-based online questionnaire and analyzed using SPSS version 25. The results showed that the three independent variables; viral marketing, social media engagement, and religiosity have a significant positive influence on donation decisions among Jakarta millennials. Viral marketing is a dominant factor, with the attractiveness of content and the quality of relevant information able to build trust and move donors' emotions. Social media engagement plays an important role through active interaction on the platform, such as sharing, commenting, or liking campaign content. Religiosity contributes significantly through the practice of religious values, which encourages respondents to contribute to donations as a form of worship and moral responsibility. Respondents who have a strong level of spiritual beliefs tend to be more encouraged to contribute to charity-based donation campaigns, as they perceive donation as part of worship and a manifestation of moral responsibility. This factor exerts influence not only emotionally but also based on the tenets of their beliefs. This research confirms the importance of relevant communication strategies and creative social media campaigns in attracting donors, as well as the need for a religious value-based approach to strengthen emotional and spiritual connections with donors. This underscores the need for collaboration between technology and social values to support the sustainability of online donation campaigns.

Keywords: *Viral Marketing, Social Media Engagement, Religiosity, Crowdfunding, Donation.*