

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI MENYUMBANG SECARA ONLINE MELALUI *ELECTRONIC* *WORD-OF-MOUTH* DAN SIKAP MENYUMBANG SECARA ONLINE

**Dwi Kartika Ningsih**

Prodi MBS, FEBI Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

Korespondensi. author: kartika411@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how much influence social media has on online donation intentions and attitudes. The method in this study is correlation with hypothesis testing, namely research that aims to examine the effect of social media on online donation intentions mediated by Electronic Word-Of-Mouth and online donation attitudes. The measurement indicators used are 36 items so that the minimum sample that must be taken is  $5 \times 36 = 180$  samples. The sample used in this study was 188 respondents. The population of this study is the donors of a non-profit organization, namely the National Amil Zakat Institution. The analytical method used in this study uses the Structural Equation Model (SEM) because the structure of the research variables that are unobserved (indirectly measured) tests the hypothesis, both direct (direct effect) and indirect (Indirect effect). Based on the results of hypothesis testing the direct effect gives a value of 0.823 ( $> 0$ ) which is translated as a form of assessment or positive perception of respondents towards their charitable organization which has a very large effect on a person's intention to donate while the direct effect of e-WOM on online donation intentions gives the effect of 0.344 ( $> 0$ ), respondents interacted with social media the most through the Instagram platform as much as 57.4% with the intensity of use above 1.5 hours per day.*

**Keywords:** online donation, E-WOM, social media

### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap intensi dan sikap menyumbang secara online. Metode dalam penelitian ini yaitu korelasi dengan *hypothesis testing* (uji hipotesis), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari media sosial terhadap intensi menyumbang secara online yang dimediasi oleh *Electronic Word-Of-Mouth* dan sikap menyumbang secara online. Indikator pengukuran yang digunakan sebanyak 36 item sehingga memerlukan sampel minimal yang harus diambil adalah  $5 \times 36 = 180$  sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 188 responden. Populasi penelitian ini adalah para donor pada organisasi non-profit yaitu Lembaga amil zakat nasional. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* karena struktur dari variable penelitian yang bersifat *unobserved* (tidak langsung diukur) pengujian hipotesisnya baik yang bersifat langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*Indirect effect*). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) memberikan nilai 0,823 ( $>0$ ) yang diterjemahkan sebagai bentuk penilaian atau persepsi positif responden terhadap organisasi amal mereka berpengaruh sangat besar terhadap niat seseorang untuk menyumbang sedangkan pengaruh langsung e-WOM terhadap niat menyumbang secara online memberi pengaruh sebesar 0,344 ( $>0$ ), responden paling banyak berinteraksi dengan media sosial melalui platform Instagram sebanyak 57,4% dengan intensitas penggunaan di atas 1,5 jam per hari.

**Kata Kunci:** donasi online, E-WOM, media sosial

## PENDAHULUAN

Organisasi non-profit dari tahun ke tahun terus tumbuh, hal ini merupakan respon terhadap meningkatnya kebutuhan akan layanan sosial yang tidak lagi tersedia secara memadai atau disediakan oleh pemerintah daerah, nasional atau entitas nirlaba lainnya (Courtney, 2002). Di Indonesia, sejak tahun 1990-an organisasi non-profit berkembang cukup banyak, tercatat pada awal tahun 1990-an ada 13.500 organisasi non-profit tumbuh akibat lambatnya pemerintah dan lembaga-lembaga komersil mengantisipasi dinamika perubahan sosial kemasyarakatan yang terjadi di negaranya. Awal mulanya kemunculan dan perkembangan organisasi non-profit di seluruh dunia yaitu pada tahun 1950-an hingga 1970-an, dimana 90% organisasi non-profit didirikan di tahun tersebut. Di Amerika Serikat sendiri memiliki sektor organisasi non-profit terbesar dari negara manapun di dunia dan memainkan peran paling integral dalam kehidupan warga negara Amerika (Salomon, 2005). Pada tahun 2011, tercatat ada 2,3 juta organisasi non-profit di Amerika Serikat dengan 1,6 juta telah terdaftar di *Internal Revenue Service* (IRS) mengalami peningkatan sebesar 21% dari tahun 2001.

Internet telah menjadi saluran komunikasi yang cukup dibutuhkan untuk mendukung kerja organisasi non-profit atau nirlaba disepuluh tahun terakhir. Organisasi non-profit terus berkembang melalui kehadiran internet untuk memajukan tujuan organisasi. Para peneliti menemukan bahwa, organisasi non-profit dapat menggunakan *platform* media sosial untuk memperdalam hubungan yang ada dengan para pendukung dan memperluas jangkauan dengan menggunakan media sosial. Satu rekomendasi keuntungan yang diambil dari media sosial bagi organisasi non-profit adalah dengan membagikan konten dan berita yang relevan kepada pendukung organisasi non-profit (Mathos dan Norman, 2012). Hubungan didalam media sosial memainkan peran penting dalam proses penggalangan dana, ditemukan bahwa organisasi non-profit yang memiliki pendukung lebih banyak di media sosial mendapatkan penggalangan dana lebih besar daripada organisasi non-profit yang memiliki sedikit pendukung.

Berbagai aplikasi jejaring sosial terus muncul seperti Twitter, Facebook, Youtube, Crowdrise dan Instagram menawarkan cara baru bagi organisasi non-profit untuk melibatkan pendukung mereka dalam penggalangan dana. Aktifitas organisasi non-profit terhadap pendukungnya tidak lagi dilakukan secara tradisional dengan tatap muka, perlahan telah bergeser melalui layanan internet dan media sosial. Media sosial telah meningkatkan kemampuan organisasi non-profit secara strategis dan efisien dengan cara melibatkan pendukung yang besar sambil secara bersamaan menarik dukungan dari pendukung mereka yang lebih muda (Flannery, Harris dan Rhine, 2009). Menurut Pusat Penelitian Pemasaran di Universitas Massachusetts Dartmouth, dari organisasi *nonprofit* di Amerika Serikat melaporkan 92% menggunakan Facebook, 86% menggunakan twitter dan 50% menggunakan Instagram (Barners, 2014).

Interaksi dipandang sebagai titik fokus paling kritis dari internet dan media sosial khususnya, pesatnya penggunaan internet telah mengubah gambar mdenjadi pesan dari mulut ke mulut atau WOM dan perkembangan teknologi telah

memperluas WOM secara eksponensial menjadi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Seorang konsumen atau pelanggan melihat sebuah ulasan yang lebih dapat dipercaya untuk mengadopsi eWOM dan menggunakannya untuk keputusan pembelian (Sussman & Seigel, 2003). Kemunculan media sosial telah mengubah satu arah komunikasi tradisional menjadi komunikasi multi-dimensi, dua arah dan *peer-to-peer* (Berthon, Pitt dan Cambell, 2008). Ketika seseorang konsumen atau donor melihat ulasan online, jumlah eWOM membuat ulasan lebih diamati sebagai bentuk pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan.

Efek sosial dari eWOM berfungsi sebagai tren, dimana seseorang dapat membuat perubahan pada sikap, pikiran atau perilaku yang dihasilkan dari berinteraksi dengan orang lain di lingkungan *online*. Bagi organisasi *nonprofit*, eWOM bukan sekedar memberikan dan mencari informasi, akan tetapi juga berbagi informasi untuk mempengaruhi lingkungan online dalam memberikan dukungan terhadap program organisasi. Namun demikian, relevansi dan kelengkapan adalah dimensi paling penting dari kualitas informasi dalam pengaturan dukungan online, karena adanya dukungan dan motivasi konsumen atau donor untuk berbagi informasi baik positif maupun negatif (Dancer, Filieri dan Grundi, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional dengan *hypothesis testing* (uji hipotesis), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari Media Sosial terhadap Intensi/Niat Menyumbang Secara Online yang dimediasi oleh *Electronic Word-Of-Mouth* dan Sikap Menyumbang Secara Online. Analisis data yang digunakan *Structural Equation Model (SEM)* karena struktur dari variable penelitian yang bersifat *unobserved* (tidak langsung diukur) pengujian hipotesisnya baik yang bersifat langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*Indirect effect*)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para donor pada organisasi non-profit yaitu Lembaga amil zakat nasional. Jumlah indikator pengukuran yang digunakan sebanyak 36 indikator sehingga sampel minimal yang harus diambil adalah  $5 \times 36 = 180$  sampel. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 188 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan model *non-probability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (pilih kasih). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan yang diambil dengan menggunakan kriteria / pernyataan tertentu.

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Media sosial berpengaruh positif terhadap eWOM

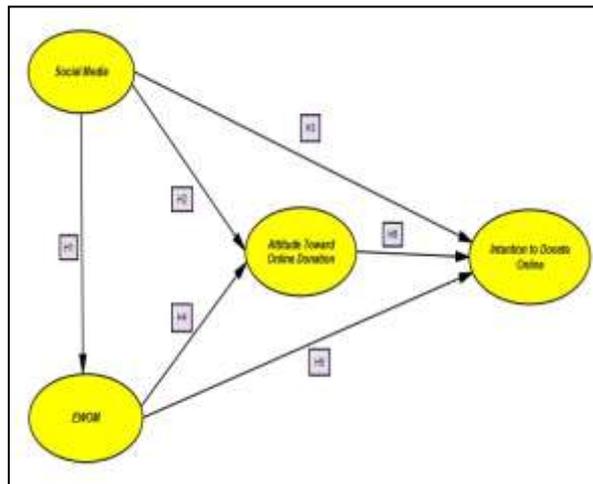
H<sub>2</sub> : Media sosial berpengaruh positif terhadap sikap menyumbang secara online

H<sub>3</sub> : Media sosial berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap intensi menyumbang secara online

H<sub>4</sub> : eWOM berpengaruh secara positif terhadap sikap menyumbang secara online

- H5 : eWOM berpengaruh positif terhadap intensi menyumbang secara online  
 H6 : Sikap meyumbang secara online berpengaruh positif terhadap intensi atau niat menyumbang secara online.

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisa Statistik Deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Penjelasan selengkapnya mengenai Analisa Statistik Deskriptif dari hasil uji hipotesis penelitian ini bisa dilihat pada tabael berikut:

**Tabel 1.** Uji Hipotesis

HIPOTESIS	DESKRIPSI	KOEF. ESTIMATE	CR	P-VALUE	KESIMPULAN
H1	Social Media berpengaruh secara positif signifikan terhadap eWOM	0,775	5,631	0,000	Hipotesis Didukung
H2	Social Media berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Online Donation	0,255	2,967	0,003	Hipotesis Didukung
H3	Social Media berpengaruh negatif terhadap Intention to Donate Online	-0,125	-1,421	0,155	Hipotesis tidak didukung
H4	eWOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Attitude Toward Online Donation	0,001	0,024	0,981	Hipotesis Didukung
H5	eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Donate Online	0,344	4,336	0,000	Hipotesis Didukung
H6	Attitude Toward Online Donation berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Donate Online	0,823	3,867	0,000	Hipotesis Didukung
H7	Social Media berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Donate Online melalui eWOM	0,775*0,344 = 0,266	3,441	0,000	Hipotesis Didukung
H8	Social Media berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Donate Online melalui Attitude Toward Online Donation	0,255*0,823 = 0,209	2,352	0,009	Hipotesis Didukung

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat 7 hipotesis yang didukung, yaitu H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub> dan H<sub>8</sub> sedangkan untuk hipotesis yang tidak didukung adalah H<sub>3</sub>

### **Media Sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Electronic Word-of-Mouth***

Dari tabel dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel SM terhadap eWOM memberikan nilai 0,775 (>0), artinya bahwa komunikasi media sosial memberikan pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap *electronic word-of-mouth* dalam lingkup populasi lembaga zakat nasional. P-Value yang bernilai \*\*\* (0) artinya dengan nilai signifikansi 5% dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap eWOM bernilai signifikan. Kesimpulan ini berarti bahwa media sosial akan memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya eWOM dalam Lembaga zakat atau organisasi nonprofit. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Abdallah Q. Bataineh *et.al* (2015) bahwa eWOM di media sosial merupakan bentuk komunikasi yang sangat kuat untuk mempengaruhi *public digital*.

### **Media sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap sikap menyumbang secara online**

Dari table dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel media sosial (SM) terhadap sikap menyumbang secara online (ATDO) memberikan nilai 0,255 (>0), artinya bahwa komunikasi media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap menyumbang secara online dalam lingkup populasi Lembaga zakat nasional. P-Value yang bernilai \*\*\* (0) artinya dengan nilai signifikansi 5% dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap sikap menyumbang secara online bernilai signifikan.

Kesimpulan ini berarti bahwa komunikasi yang dibangun di media sosial oleh organisasi nonprofit akan memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap terbentuknya sikap menyumbang secara online donor dalam organisasi non-profit atau Lembaga zakat. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mano, R.S. (2014) dan Jong-chang Ahn *et.al* (2018). Diyakini bahwa, orang-orang yang percaya terhadap organisasi dan penggunaan internet akan mempengaruhi sikap mereka terhadap berdonasi secara *online*. Sikap dari donor sangat mempengaruhi organisasi non-profit, seseorang mungkin mengalami manfaat emosional yang dapat menghasilkan perasaan kewajiban membantu orang lain melalui informasi yang di dapatnya di media sosial.

### **Media sosial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online**

Dari table dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel media sosial (SM) terhadap ITDO memberikan nilai -0,125 (< 0), artinya bahwa Media Sosial tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap intensi/niat menyumbang secara online secara langsung dalam lingkup populasi

Lembaga zakat. Media sosial dapat mempengaruhi niat donor untuk menyumbang secara online apabila didukung oleh beberapa isu sosial sebagai faktor pendorong bagi donor dan mempengaruhi niat mereka untuk menyumbang. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mulyono et.al (2016) yang menyatakan Variabel media sosial terbukti tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online.

#### **eWOM memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap menyumbang secara online**

Dari table dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel eWOM terhadap ATOD memberikan nilai 0,001 ( $>0$ ), artinya bahwa eWOM memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap menyumbang secara online secara langsung dalam lingkup populasi Lembaga zakat. eWOM dapat mempengaruhi sikap donor untuk menyumbang secara online disebabkan persepsi atas ulasan positif yang ditampilkan di media sosial. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nor Azizah Mohammad Amin et al (2016) bahwa eWOM faktor yang sangat potensial dalam memengaruhi niat menyumbang pembayar zakat di masyarakat muslim Malaysia.

#### **E-WOM memberikan pengaruh positif signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online**

Dari tabel dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel eWOM terhadap intensi menyumbang secara online (ITDO) memberikan nilai 0,344 ( $> 0$ ), artinya bahwa eWOM memberikan pengaruh yang positif terhadap intensi/niat menyumbang secara online secara langsung dalam lingkup populasi Lembaga zakat. eWOM dapat mempengaruhi niat donor untuk menyumbang secara online disebabkan persepsi atas ulasan positif yang ditampilkan di media sosial. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mulyono et.al (2016) dan Thomas M. Hickman (2019) yang menyatakan bahwa word-of-mouth memberi pengaruh positif signifikan terhadap niat atau kesediaan untuk menyumbang.

#### **Sikap menyumbang secara online memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat menyumbang secara online**

Dari table dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel sikap menyumbang secara online (ATDO) terhadap intensi/niat menyumbang secara online (ITDO) memberikan nilai 0,823 ( $>0$ ), artinya bahwa sikap menyumbang secara online memberikan pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap intensi menyumbang secara online dalam lingkup populasi Lembaga zakat. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Treiblmaier dan Pollach (2006) dan Jong-chang Ahn et.al (2018). Sikap dapat mempengaruhi intensi donor untuk menyumbang secara online disebabkan sikap seorang individu terhadap organisasi nirlaba berkolerasi dengan pemberian amal dan menghasilkan sumbangan yang dapat ditampilkan di media sosial.

### **Media Sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Intensi/Niat Menyumbang Secara Online melalui *Electronic Word-Of-Mouth***

Dari tabel dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel SM terhadap variabel ITDO melalui variabel eWOM memberikan nilai 0,266 ( $> 0$ ), dengan P-Value sebesar 0,0003 (signifikansi 5%) dapat diinterpretasikan bahwa komunikasi media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online melalui *electronic word-of-mouth* yang terjadi pada populasi donor Lembaga Zakat Nasional. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mulyono et.al (2016) dan Yi Feng, Lanying Du ad Qian Ling (2017). Komentar atau ulasan positif yang dibuat donor serta kesediaan untuk membagikan konten program dapat mempengaruhi niat calon donor lainnya.

### **Media Sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Intensi/Niat Menyumbang Secara Online melalui Sikap Menyumbang Secara Online**

Dari tabel 26, dapat dilihat nilai koefisien estimasi pengaruh variabel SM terhadap variabel ITDO melalui variabel ATDO memberikan nilai 0,209 ( $> 0$ ), dengan P-Value sebesar 0,0095 (signifikansi 5%) dapat diinterpretasikan bahwa media sosial (SM) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online (ITDO) melalui sikap menyumbang secara online (ATDO) yang terjadi pada populasi donor Lembaga Zakat Nasional. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Castillo, M., Petrie, R. and Wardell, C. (2014) dan Jong-chang Ahn et.al (2018) yang menemukan penggunaan SNSs atau media sosial dapat mempengaruhi niat menyumbang secara online yang didukung faktor sikap menyumbang secara online sebagai faktor pendorong paling kuat.

Dari hasil pengujian hipotesis secara langsung (direct effect), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth*
2. Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap menyumbang secara online
3. Media sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online
4. *Electronic word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap menyumbang secara online
5. *Electronic word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online
6. Sikap menyumbang secara online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online
7. Media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online melalui *electronic word-of-mouth*.

8. Media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi/niat menyumbang secara online melalui sikap menyumbang secara online.

## KESIMPULAN

Pengujian terhadap masalah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji dapat memberikan pengaruh positif atau negatif secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya yang diuji dalam penelitian ini dengan kesimpulan bahwa Intensi/niat menyumbang secara online donor pada populasi Lembaga zakat nasional dipengaruhi oleh sikap menyumbang secara online, melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) memberikan nilai 0,823 ( $>0$ ) yang diterjemahkan sebagai bentuk penilaian atau persepsi positif responden terhadap organisasi amal mereka berpengaruh sangat besar terhadap niat seseorang untuk menyumbang sedangkan pengaruh langsung eWOM terhadap niat menyumbang secara online memberi pengaruh sebesar 0,344 ( $>0$ ).

Diketahui pula setelah melalui pengujian hipotesis bahwa pengaruh langsung (*direct effect*), media sosial tidak berpengaruh secara positif secara langsung terhadap intensi/niat menyumbang secara online dalam populasi lembaga zakat nasional ditunjukkan dengan nilai estimasi  $-0,125 (< 0)$  namun dipengaruhi secara positif oleh eWOM (*electronic WOM*) dengan nilai estimasi  $0,266 (> 0)$  dan ATDO (*attitude toward online donation*) dengan nilai estimasi  $0,209 (> 0)$  hasil hipotesis pengaruh tidak langsung dari variabel social media (SM) terhadap intention to donate online (ITDO) melalui eWOM dan Attitude Toward Online Donation (ATDO). Adanya faktor lain seperti eWOM dan sikap menyumbang secara online sebagai bentuk pandangan donor bagaimana media sosial dapat menggambarkan hubungan sosial melalui komunikasi yang dibangun Lembaga zakat, menciptakan kesadaran amal, kepercayaan, sikap donor terhadap komunikasi media sosial dan kesediaan untuk berbagi ulasan atau komentar positif terkait organisasi dan program amal lalu kesediaan membagikan kepada teman lainnya di media sosial.

Dari hasil olah data profil responden menghasilkan data bahwa responden paling banyak berinteraksi dengan media sosial melalui platform Instagram sebanyak 57,4% dengan intensitas penggunaan diatas 1,5 jam perhari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah Q. Bataineh, Hamsah M. Al-Smadi. (2015). Factors Impact Customers Engagement in eWOM on SNSs of Non-Profit Organizations: The Moderating Role of Habit. *International Journal of Business and Management*, 10 (6): 1-12.
- Andreas M, Michael Haenlein. (2010). Users of the World Unite!. *The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons*, 10 (6): 59-68.
- Barnes, N.G. (2014). *Picture this: top charities master visual and social media*. Cambridge: MA MIT Press.

- Bennett, R., Barkensjo, A. (2005). Causes and Consequences of Donor Perceptions of the Quality of the Relationship Marketing Activities of Charitable Organisations". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (6): 122-139.
- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *Youth, Identity, and Digital Media*. (Buckingham, D. Ed.), Cambridge, MA: MIT Press.
- Berthon, P. R., L. Pitt, and C. Campbell. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, h. 6–31.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 10 (6): 123–138.
- Coutney, Roger. 2002). *Strategic Management For Voluntary Non-Profit Organization*. Psychology Press.
- Mulyono, D., Najib. (2016). The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decisionat Rumah Zakat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 1 (2): 12-23.
- Dancer, H., Filieri, R., & Grundy, D. (2014). eWOM in online customer support communities: Key variables in information quality and source credibility. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 1 (3) : 12-23.290–305.
- Flannery, et. al. (2008). Donor Centrics Internet giving Benchmarking analysis. *Charleston, SC: Target Analytics*.
- Gregory. D Saxton, Lili Wang. (2014). The social network effect: the determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1 (2) : 850-868.
- Grunig, J. E. 2009. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation.
- Hennig-Thurau, et. al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 1 (2): 38-52.
- Jong-Chang Ahn, Suani Sura, Jong-Chol An. (2018). Intention to Donate via Social Network Sites (SNSs)" a Comparison Study Between Malaysian and South Korean Users. *Information Technology & People, Emerald Publishing*, Vol. 31 No. 4, pp. 910-926.
- Kim, et. al. (2014). Networking for philanthropy: increasing volunteer behavior via social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 1 (2): 160-165.
- Mathos, & Norman. (2012). *101 Social Media Tactics for Nonprofits: A Field Guide*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perception. In: Nancy Borkowski. *Organizational behavior and health care. MA: Jones and Bartlett Publisher*.

- Ranganathan, S.K. and Henley, W. (2007). Determinants of charitable donation Intentions: a Structural Equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13 No. 1, 1-11.
- Rita S., & Mano. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31 (1): 287-293.
- Salomon, L.M. (2005). The changing context of American nonprofit management.
- Siztler, Mitrok. (2007). The Dialogic Potential of weblogs in relationship building. *Public Relation Review*, 227-229.
- Sura, et. al. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site.
- Sussman, & Seagel. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption Inform. *System Research*, h. 47-65.
- Webb, Green, Brashear. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1 (2): 299-309.
- Yi Feng and Lanying Du. (2017). How Social Media Strategies of Nonprofit Organizations Affect Consumer Donation Intention and Word of Mouth. *Social Behavior and Personality Scientific Journal Publishers Limited*, 1 (2): 1775-1786.