

PENGARUH DAYA TARIK PERASAAN BERSALAH DALAM PESAN DONASI TERHADAP PERILAKU DONASI KONSUMEN

Dwinita Laksmidewi dan Reinandus Aditya Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

dwinita.laksmi@atmajaya.ac.id

Abstrak. Perilaku konsumen mendonasikan barang atau uang untuk amal saat ini telah banyak berubah. Perlu daya tarik kreatif dalam pesan donasi agar program amal lebih berhasil. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah perasaan bersalah dalam pesan donasi dapat mempengaruhi intensi donasi konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen, dengan partisipan konsumen milenial muda. Hasil Studi 1 menunjukkan bahwa perasaan bersalah berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi, dimediasi oleh *perceived consumer effectiveness*. Diterapkan pada pesan donasi, hasil Studi 2 memperlihatkan bahwa pesan donasi yang menggunakan daya tarik perasaan bersalah menimbulkan empati dan rasa tanggungjawab yang berpengaruh signifikan pada intensi berdonasi, dan dimediasi oleh perasaan bersalah.

Kata kunci: pesan donasi, daya tarik perasaan bersalah, intensi donasi

Abstract. The behavior of consumers donating goods or money to charity has changed. Creative appeals in donation messages are needed to make the charity program more successful. This study aims to examine whether the guilt appeal in a donation message can affect consumer donation intention. The study was conducted by an experimental method with young millennial consumer participants. Study 1 results show that feelings of guilt have a significant effect on the intention to donate, mediated by perceived consumer effectiveness. Applied to donation messages, the results of Study 2 show that donation messages that use the guilt appeal encourage empathy and a sense of responsibility that significantly influence the intention to donate, and are mediated by guilt.

Keywords: Donation message, guilt appeal, donation intention

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia di tahun 2020 ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap aktivitas di segala bidang kehidupan. Situasi ini semakin menumbuhkan solidaritas masyarakat Indonesia untuk saling bantu membantu. Tahun 2018 lalu Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia berdasarkan penilaian Charities Aid Foundation melalui World Giving Index 2018 yang mengukur *charitable behavior* negara di dunia dengan kriteria menolong orang asing, mendonasikan uang, dan menjadi sukarelawan (<https://www.cafonline.org/>). Dalam hal berdonasi, Indonesia berada di posisi kedua sesudah Myanmar (<https://www.cafonline.org/>). Posisi ini menunjukkan bahwa sikap dermawan telah ada dalam budaya masyarakat kita, dan sikap ini menjadi semakin penting untuk ditumbuhkan di saat pandemi ini. Sebagai wujud kepedulian, banyak organisasi atau perusahaan saat ini melakukan gerakan donasi, yang keberhasilannya tentu tergantung dari banyaknya dukungan perilaku donasi masyarakat. Namun permasalahannya tidak semua orang memiliki respon yang sama terhadap terhadap ajakan berdonasi. Oleh karena itu kreatifitas pesan ajakan berdonasi menjadi penting saat ini.

Perilaku donasi menjadi perhatian para peneliti di bidang perilaku konsumen dan pemasaran sosial, khususnya berfokus pada perilaku donasi finansial dan sukarelawan (Urbonavicius & Adomaviciute, 2015). Perilaku donasi merupakan salah satu bentuk perilaku prososial, membantu orang tertentu atau membantu masyarakat luas (White & Dahl, 2019). Perilaku individu menyumbangkan barang atau uang untuk amal telah banyak berubah. Hal ini menjadi tantangan bagi badan amal, atau CSR perusahaan sebagai penyelenggara amal untuk menemukan cara-cara baru dan daya tarik baru agar dapat menambah pendonor dan jumlah donasi.

Daya tarik emosi banyak digunakan dalam pesan komunikasi persuasi, diantaranya daya tarik perasaan bersalah digunakan dalam pesan pemasaran sosial. Iklan menggunakan daya tarik perasaan bersalah terbukti efektif mempengaruhi perilaku sosial konsumen, seperti memberikan donasi untuk amal (Randle, Miller, Stirling & Dolnicar, 2016), dan donasi dalam program *cause-related marketing* (Chang, 2011). Daya tarik perasaan bersalah dalam iklan hijau terbukti efektif dilihat dari efeknya terhadap sikap pada iklan hijau, dan sikap konsumen pada merek (Jimenez & Yang, 2008). Pesan donasi menggunakan pembingkai pesan positif dan negatif menimbulkan kesedihan dan perasaan bersalah, yang kemudian memicu reaksi konsumen (Randle et al., 2016). Menurut Lwin dan Phau (2014) perasaan bersalah efektif bagi pengiklan untuk memotivasi konsumen berdonasi, penelitian mereka menunjukkan bahwa perasaan bersalah berpengaruh langsung terhadap perilaku donasi, bahkan menariknya sikap terhadap merek tidak meningkatkan donasi.

Gerakan donasi untuk amal menjadi bagian dari kegiatan CSR perusahaan, berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada perusahaan (Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004). Seperti yang terjadi pada saat ini perusahaan mengarahkan donasi terutama untuk membantu permasalahan pandemik, seperti pembelian sembako dan pengadaan APD bagi tenaga medis. Menurut riset, diantara semua generasi, generasi milenial adalah generasi yang paling konsumtif (Sullivan dan Heitmeyer 2008). Namun, generasi ini memiliki kesadaran sosial yang tinggi (Sheahan 2005, Koczanski & Rosen, 2019). Mereka sangat terlibat di sosial media, sehingga sangat berpotensi mendukung aktivitas sosial (Paulin, Ferguson, Jost, Fallu, 2014).

Studi terdahulu pada konsumen Indonesia menunjukkan bahwa perasaan bersalah berhubungan langsung secara negatif dengan perilaku-perilaku tidak etis seperti mendapatkan keuntungan dari kegiatan ilegal, mengorbankan orang lain, praktik menipu, dan membeli barang palsu (Arli, Leo, & Tjiptono, 2016). Menurut studi yang sama, perasaan bersalah berhubungan positif dengan berbuat baik pada orang lain, mendaur ulang produk, atau kesadaran lingkungan (Arli et.al., 2016). Variabel yang menjadi pendahulu, dan variabel yang menjadi akibat dari perasaan bersalah menjadi gap penelitian yang ingin dikaji pada penelitian ini, untuk melengkapi penelitian sebelumnya mengenai perasaan bersalah pada konsumen Indonesia. Dalam bidang komunikasi pemasaran penelitian ini berkontribusi mengembangkan dan mengaplikasikan *emotional appeal* pada iklan. Dimana pada Penelitian-penelitian sebelumnya penggunaan *emotional appeal* pada iklan terbukti efektif (Chang & Chen, 2010). Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada upaya membangkitkan kepekaan sosial bagi sesama, khususnya di masa sulit seperti pandemi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah pesan donasi menggunakan daya tarik perasaan bersalah efektif mempengaruhi intensi konsumen untuk berdonasi, khususnya konsumen milenial muda. Diawali dengan melakukan eksperimen pada Studi 1 mengenai efektifitas perasaan bersalah dalam mempengaruhi intensi berdonasi. Pada Studi 1 ini efektifitas perasaan bersalah diukur dengan *perceived consumer effectiveness* sebagai variabel mediasi. Kemudian dilanjutkan dengan Studi 2 yang menerapkan perasaan bersalah sebagai daya tarik pesan donasi. Model yang

diuji pada studi 2 menguji efek perasaan empati dan tanggung jawab yang ditimbulkan dari pesan donasi terhadap intensi berdonasi, dimana perasaan bersalah menjadi mediasi.

KAJIAN TEORI

Perilaku Donasi. Perilaku orang dipengaruhi oleh norma sosial, yaitu apa yang mereka anggap orang lain lakukan atau apa yang mereka pikir orang lain setuju atau tidak setuju (Ajzen, 1991). Pada perilaku donasi, seseorang mengetahui bahwa perilaku donasi dilakukan oleh orang lain, dan perilaku ini dipersepsikan pasti disetujui oleh orang lain. Motif yang mendorong perilaku donasi antara lain adalah perasaan positif yang ditimbulkan oleh ketulusan perilaku memberi, dan penghargaan sosial yang diperoleh dari perilaku ini (Winterich, Mittal & Aquino, 2013).

Perilaku donasi saat ini lebih marak dibandingkan dahulu, perubahan perilaku ini antara lain karena cara donasi yang lebih mudah. Orang tidak perlu lagi datang ke sebuah tempat atau acara untuk memberi donasi, dimanapun berada setiap orang dapat berdonasi. Membuat perilaku mudah dilakukan menjadi landasan perubahan perilaku dan dapat menyebabkan donasi uang menjadi lebih besar (White, Habib & Dahl, 2019). Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa orang berperilaku lebih pro-sosial di depan umum daripada secara pribadi karena manfaat reputasi yang diberikan pada donatur, yaitu memberikan sinyal kepada orang lain dan diri sendiri bahwa donatur adalah orang yang baik dan pro-sosial (Shreedhar & Mourato, 2018). Perilaku di masa lalu juga mempengaruhi perilaku donasi, seseorang yang di masa lalunya pernah melakukan donasi maka cenderung akan mengulangi perilakunya lagi atau memperbesar jumlah donasinya (Shreedhar & Mourato, 2018).

Penelitian Noor, Isa, Irgan, Bahrom, Salleh, dan Ridzuan (2015) di Malaysia menunjukkan bahwa terdapat faktor intrinsik dan ekstrinsik yang menentukan perilaku donasi amal seseorang. Faktor ekstrinsik yaitu gender, usia, penghasilan dan pendidikan, sedangkan faktor intrinsik meliputi persepsi kedermawanan, kondisi finansial, dan religiusitas. Orang-orang yang menunjukkan preferensi tidak baik, dan mereka yang hanya berfokus pada memaksimalkan hadiah mereka, lebih kecil kemungkinannya untuk menyumbang dibandingkan dengan mereka yang egaliter (Nelson, Schluter, and Vance (2017). Mereka menemukan bukti kuat bahwa individu yang baik hati menyumbangkan jumlah yang jauh lebih tinggi. Isi pesan yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda pada perilaku berdonasi, pesan dengan daya tarik karismatik mempengaruhi perilaku donasi (Shreedhar & Mourato, 2018).

Daya Tarik Perasaan Bersalah. Rasa bersalah diartikan sebagai emosi penyesalan dan kecemasan seseorang karena suatu pelanggaran, pelanggaran tugas, atau hati nurani (Ferguson, Stegge, Miller & Olsen, 1999). Terkait dengan perasaan melanggar standar moral atau sosial yang relevan bagi seseorang Rasa bersalah bersifat universal, dapat dialami siapa pun, namun berbeda antar budaya dengan nilai sosial yang berbeda. Rasa bersalah memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan yang tepat agar ia mendapatkan pembenaran untuk pelanggaran standar di masa depan (Tangney & Dearing, 2002). Iklan dapat memberikan konsumen pembenaran itu, iklan memberikan justifikasi bahwa apa yang dilakukan konsumen adalah hal yang baik, konsumen merespon dengan cara rasionalisasi, dan atau penolakan untuk mengatasi rasa bersalah yang dialami (Dahl et al., 2003). Iklan juga dapat menurunkan perasaan bersalah konsumen dari pembelian produk yang bertujuan semata untuk kesenangan (Soscia, Prayag, & Hesapci, 2019).

Perasaan bersalah terjadi ketika seseorang telah melakukan sesuatu, yang ia tahu seharusnya tidak ia lakukan (Tangney & Dearing, 2002). Perasaan bersalah dialami ketika seseorang telah melakukan sesuatu, yang dalam standarnya dianggap salah. Rasa bersalah

berhubungan positif dengan empati (Tangney & Dearing, 2002). Rasa malu, rasa bersalah, dan rasa sombong, semuanya merupakan *self-conscious emotions* yang ditimbulkan oleh refleksi diri dan evaluasi diri. Evaluasi diri ini dialami secara sadar, dan obyeknya adalah diri sendiri. (Tangney, Stuewig, and Mashek, 2007).

Studi tentang rasa bersalah berfokus terutama pada bagaimana membangkitkan rasa bersalah. Pada bidang pemasaran sosial studi bertujuan memunculkan rasa bersalah terhadap situasi tertentu seperti penyalahgunaan alkohol dan merokok (Agrawal & Duhachek, 2010; Netemeyer et al., 2016). Membangkitkan rasa bersalah juga dapat merangsang intensi memberi donasi amal (Basil et al., 2008), perilaku ramah lingkungan (Antonetti, Baines, & Jain, 2018) atau memotivasi *crowdfunding* (Chen, Thomas, & Kohli, 2016).

Pengiklan menggunakan berbagai daya tarik pada iklannya untuk membentuk sikap dan mempersuasi konsumen. Pada penelitian terdahulu daya tarik emosional banyak digunakan untuk mempersuasi konsumen untuk tertarik berdonasi dalam program cause-related marketing atau program amal, diantaranya menggunakan daya tarik rasa bersalah (Chang & Chen, 2010). Ketika besarnya donasi dianggap rendah oleh konsumen, maka daya tarik rasa bersalah dapat menjadi cara periferan yang efektif dalam iklan CRM dan memungkinkan konsumen memproses dengan baik pesan promosi. Dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan hijau dan sikap merek, iklan dengan daya tarik perasaan bersalah dimediasi oleh *self-conscious emotions* dan *anger irritating emotions* (Jimenez & Yang, 2008).

Rasa bersalah mendorong sikap dan perilaku pro-lingkungan, maka daya tarik rasa bersalah digunakan untuk mendorong perubahan perilaku. Manipulasi rasa bersalah pada pesan promosi dapat membuat peserta menyumbang lebih banyak untuk tujuan berkelanjutan (Zwicker, Nohlen, Dalege, Gruter, van Harreveld, 2020). Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa rasa bersalah paling kuat terkait dengan kesediaan orang untuk membayar lebih untuk produk plastik berbahan ramah lingkungan.

Hipotesis 1: Rasa bersalah berpengaruh positif pada intensi berdonasi

Penelitian terdahulu mengenai konsumsi berkelanjutan mempertimbangkan variabel *perceived consumer effectiveness* (PCE), yaitu persepsi konsumen akan kemampuannya dalam berkontribusi pada suatu hasil. Menurut Arias (2017) PCE merupakan persepsi seseorang bahwa tindakannya akan dapat menyelesaikan masalah. Konsumen dengan PCE yang tinggi cenderung lebih perhatian pada lingkungan dan sosial. Meningkatnya PCE akan membuat konsumen lebih sensitif terhadap lingkungan dan membeli produk sosial (Ghvanidze, Velikova, Dodd, Oldewage-Theron, 2016). PCE yang tinggi membuat konsumen membeli produk hijau dan berperilaku mendaur ulang (Arias, 2017). Perasaan bersalah mempengaruhi *perceived consumer effectiveness*, persepsi ini kemudian berpengaruh pada intensinya untuk membeli *sustainable product* (Antonetti & Maklan, 2014). PCE memediasi perasaan bersalah terhadap intensi berperilaku (Antonetti & Maklan, 2014). PCE meningkatkan perilaku berdonasi (Wiebe, Basil, & Runté, 2017).

Hipotesis 2: PCE menjadi mediasi pengaruh perasaan bersalah terhadap intensi berdonasi

Menurut White et al. (2019) empati merupakan salah satu pendorong seseorang melakukan perilaku pro-sosial. Empati merupakan emosi seseorang dalam mengamati kondisi orang lain, dan terkait dengan kemampuan merasakan kehangatan, kasih sayang dan kepedulian (White et al., 2019). Dalam hal donasi amal, pesan seruan amal mengaktifkan empati dan perhatian pada orang lain, dan menjadikan pengumpulan donasi menjadi efektif (White et al., 2019). Perasaan bersalah sering dikaitkan dengan rasa empati seseorang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa empati

adalah salah satu penyebab timbulnya rasa bersalah, yang mendorong individu untuk beramal (Urbonavičius & Adomavičiūtė, 2015).

Hipotesis 3: Rasa bersalah menjadi mediasi pengaruh empati terhadap intensi berdonasi

Jika konsumen berpegang pada standarnya bahwa mereka harus berperilaku etis dan sustainable (self-accountability), maka ia akan lebih memilih produk yang etis, dibandingkan produk yang lebih memberikan self-benefit (Peloza, White & Shang, 2013). Jika self-accountability diaktifkan maka konsumen akan memilih produk etis untuk mengurangi rasa bersalahnya apabila ia memilih produk non-etis (Peloza et al., 2013).

Hipotesis 4: Rasa bersalah menjadi mediasi pengaruh tanggungjawab terhadap intensi berdonasi

METODE

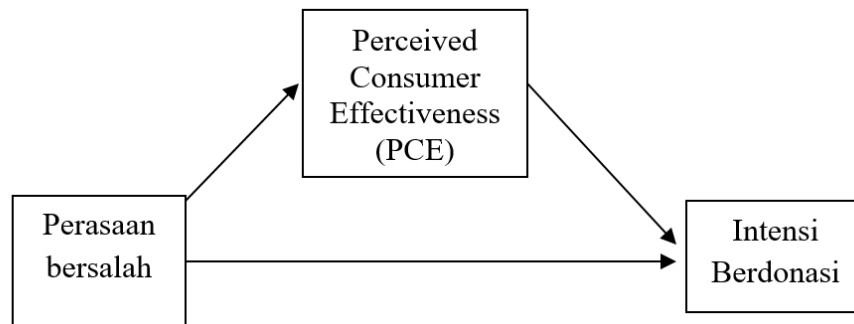
Penelitian ini terdiri dari 2 studi, yaitu Studi 1 dan Studi 2

Studi 1. Studi 1 bertujuan untuk mengkaji apakah rasa bersalah berpengaruh terhadap intensi membeli dan intensi berdonasi. Pada studi ini juga diuji apakah *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) menjadi mediasi pengaruh tersebut. Metode yang digunakan adalah eksperimen dengan menggunakan stimulus skenario. Studi 1 menguji Hipotesis 1 dan 2, dengan model penelitian pada Gambar 1. Sebagai variabel independen adalah perasaan bersalah, intensi berdonasi sebagai variabel dependen, dan PCE sebagai mediasi.

Metode. Eksperimen dilakukan di Jakarta, terdiri dari dua kelompok, between participant. Partisipan adalah generasi milenial muda berjumlah 64 orang, 37 laki-laki dan 27 orang perempuan, berusia 19-28 tahun. Berdasarkan Howe dan Strauss (2007) milenial saat ini berusia 19 hingga 38 tahun (rentang usia 19), jadi dalam penelitian ini kami mendefinisikan konsumen muda sebagai milenial berusia 19 hingga 28 tahun (setengah dari rentang usia 19). Partisipan dikelompokkan secara random, 31 orang kelompok pertama dan 33 orang kelompok kedua. Eksperimen dilakukan secara online, partisipan diminta untuk membaca skenario terlebih dahulu, dan membayangkan bahwa kejadian yang diceritakan dalam skenario benar-benar dialami. Setelah itu partisipan mengisi pertanyaan variabel, cek manipulasi, dan identitas.

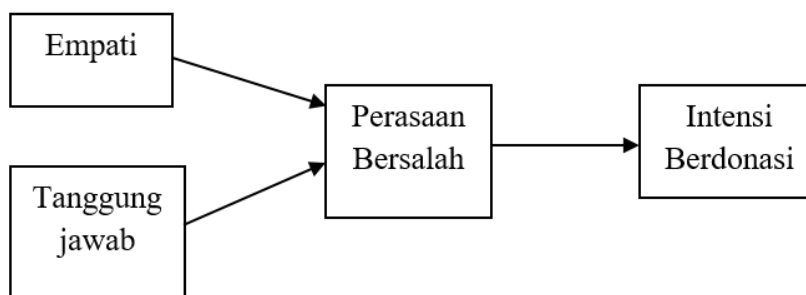
Stimulus. Dua skenario dibuat, pertama merupakan skenario rasa bersalah. Penelitian ini dilakukan pada awal pandemi Covid-19 terjadi, dimana masker menjadi barang yang sulit didapat di Jakarta. Berikut sampel kejadian rasa bersalah yang harus dibayangkan oleh partisipan pada skenario rasa bersalah: “Kamu pergi ke sebuah toko untuk membeli masker. Di toko tersebut hanya tersedia 1 box masker berisi 100 buah masker. 1 box masker tersebut adalah persediaan terakhir masker yang tersedia di toko, tidak ada lagi yang lain. Karena kamu membutuhkan masker, kamu tidak dapat menunda pembelian. Di belakangmu mengantri 5 orang berusia lanjut yang juga membutuhkan, dan ingin membeli masker. Pilihan buatmu adalah membeli masker sejumlah yang kamu perlukan (@Rp.1.500), atau membeli semua masker yang ada (1 box = Rp.100.000)”. Cerita pada skenario ini diakhiri dengan partisipan memutuskan untuk membeli semua masker. Skenario kedua merupakan skenario rasa bangga, yang dalam eksperimen ini berfungsi sebagai kontrol, berisi sama dengan skenario pertama, namun cerita diakhiri dengan partisipan memutuskan untuk membeli masker seperlunya.

Alat ukur. Sebagai variabel yang diukur pada Studi 1 adalah rasa bersalah, rasa bangga, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), intensi membeli dan intensi berdonasi sebagai variabel dependen (Tabel 1). Kuesioner rasa bersalah dan rasa bangga, PCE dan intensi membeli diadaptasi dari Antonetti dan Maklan (2014). Rasa bersalah terdiri dari tiga pertanyaan ($\alpha=0,905$) dan rasa bangga terdiri dari tiga pertanyaan ($\alpha=0,964$). PCE terdiri dari tiga pertanyaan ($\alpha=0,940$). Begitu pula intensi membeli terdiri dari tiga pertanyaan ($\alpha=0,896$). Sedangkan intensi berdonasi terdiri dari dua pertanyaan ($\alpha=0,928$) diadaptasi dari Basil, Ridgway, dan Basil (2006). Semua item pertanyaan menggunakan skala Likert dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.



Gambar 1. Model Studi 1

Studi 2. Studi 2 merupakan kelanjutan dari studi 1. Hasil studi 1 menunjukkan bahwa perasaan bersalah yang timbul dalam diri konsumen dapat mempengaruhi *perceived consumer effectiveness*, yang kemudian mempengaruhi keinginannya untuk berdonasi. Pada Studi 2 perasaan bersalah diterapkan menjadi daya tarik pesan komunikasi. Rasionalnya adalah pesan akan memicu rasa empati dan tanggungjawab, yang akan membuat orang merasa bersalah karena tidak membantu, dan kemudian akan membuat orang ingin memberi donasi. Perasaan bersalah pada studi ini sebagai variabel mediasi, variabel empati dan tanggungjawab sebagai variabel independen, sedangkan intensi berdonasi sebagai variabel dependen (Gambar 2).



Gambar 2. Model Studi 2

Metode. Studi 2 menggunakan eksperimen dengan dua kelompok kondisi, yaitu kondisi pesan donasi dengan daya Tarik perasaan bersalah, versus pesan donasi tanpa daya Tarik perasaan bersalah. Partisipan terdiri dari 63 milenial muda, 28 orang laki-laki dan 35 orang perempuan, berusia 19 sampai dengan 28 tahun. Partisipan dimasukan ke dalam kelompok secara random, between participants.

Stimulus. Stimulus berupa pesan komunikasi ajakan untuk berdonasi untuk membantu tenaga medis. Berikut ini sampel pesan tersebut: “Kamu yang sedang di rumah saja karena pandemi Covid-19. Kamu bisa bebas melakukan apa pun di rumah. Kamu bisa main, belajar, makan, nonton, istirahat, apa pun yang kamu suka. Kamu sangat nyaman di rumah. Pernahkah kamu membayangkan, tenaga medis tidak bisa sebebaskan dan senyaman kamu”. Dalam pesan dengan daya tarik rasa bersalah ini dibandingkan antara kebebasan dan kenyamanan partisipan yang berada di rumah, dengan tenaga medis yang berjuang merawat penderita COVID-19. Stimulus untuk kelompok kontrol tidak ada perbandingan ini, namun sama pada kalimat penutup, yaitu “Tenaga medis membutuhkan donasi perlengkapan medis.”

Alat Ukur. Untuk mengukur variabel penelitian, kuesioner perasaan bersalah dan intensi donasi sama dengan Studi 1 (Tabel 1). Kuesioner empati dan tanggungjawab diadaptasi dari Basil et al. (2006), variabel empati terdiri dari 5 indikator ($\alpha=0,923$), dan tanggungjawab terdiri dari 3 indikator ($\alpha=0,684$).

Tabel 1. Alat Ukur Studi 1 dan 2

| Variabel | Pertanyaan |
|----------------------------------|---|
| Perasaan bersalah | Merasa bersalah Merasa menyesal Merasa tidak enak Merasa bangga Merasa senang Merasa baik |
| Perceived Consumer Effectiveness | Melalui tindakan yang saya pilih, saya dapat berkontribusi pada solusi masalah lingkungan. Melalui tindakan yang saya pilih, saya dapat berkontribusi pada solusi masalah kesehatan. Melalui tindakan yang saya pilih, saya dapat berkontribusi pada solusi masalah sosial. |
| Intensi berdonasi | Saya ingin memberikan donasi Saya akan memberikan donasi Saya pasti memberikan donasi |
| Empati | Saya membayangkan bagaimana perasaan tenaga medis. Saya merasakan empati pada tenaga medis. Saya merasa simpati kepada tenaga medis Saya membayangkan bagaimana rasanya berada dalam situasi itu. Saya menempatkan diri pada posisi tenaga medis. |
| Tanggungjawab | Saya harus membantu karena saya jauh lebih baik daripada mereka. Saya memiliki tanggung jawab untuk melakukan apa yang saya bisa untuk membantu. Membantu adalah hal yang tepat untuk dilakukan saat ini. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Studi 1. Cek Manipulasi menggunakan pertanyaan rasa bersalah dan rasa bangga (Tabel 2). Pada kelompok rasa bersalah, jawaban partisipan terhadap pertanyaan rasa bersalah lebih besar signifikan daripada kelompok kontrol ($M_{\text{bersalah}}=5,3011$; $M_{\text{bangga}}=2,3737$ $F=166,800$ $p=0,000$). Sedangkan pada kelompok kontrol jawaban partisipan terhadap pertanyaan perasaan bersalah lebih

rendah signifikan daripada kelompok rasa bersalah ($M_{\text{bersalah}}=1,6452$; $M_{\text{bangga}}= 4,2323$ $F=99,032$ $p=0,000$). Dengan demikian manipulasi pada dua skenario yang dibuat berhasil.

Tabel 2. One-way Anova

| Variable | Kelompok (Mean) | | F | Sig |
|-------------------|-------------------|---------|---------|-------|
| | Perasaan Bersalah | Kontrol | | |
| Perasaan bersalah | 5,3011 | 2,3737 | 166,800 | 0,000 |
| Perasaan bangga | 1,6452 | 4,2323 | 99,032 | 0,000 |
| PCE | 2,1935 | 4,7273 | 100,728 | 0,000 |
| Intensi donasi | 5,3387 | 5,2424 | 0.261 | 0,612 |

Sumber: data penelitian

Untuk menguji mediasi digunakan Regresi OLS dengan Macro PROCESS SPSS dengan Model 4 (Hayes, 2017). Hasil menunjukkan bahwa perasaan bersalah berpengaruh signifikan terhadap PCE ($a=-.6830$ $SE=.0819$ $p=0.000$). (Tabel 3). Koefisien negatif mengindikasikan bahwa pada scenario perasaan bersalah, partisipan merespon PCE lebih rendah dibandingkan pada scenario perasaan bangga. Artinya bahwa ketika partisipan merasa menyesal, merasa tidak enak, dan merasa bersalah, partisipan merasa dengan tindakan yang ia pilih, ia kurang dapat berkontribusi terhadap masalah lingkungan/sosial.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi (n = 64)

| Predictors | Model 1 | Model 2 | |
|--|--------------------------------|----------------------------------|------------------|
| | PCE β (SE) | Donasi β (SE) ^a | |
| Variabel Independen | | | |
| Perasaan Bersalah | -.6830(.0819)** | .2449 (.0745) ** | |
| PCE | | .2142 (.0793)** | |
| R ² | | | .5288 |
| Bootstrap indirect effects^b | β (SE) | LL 95% CI | UL 95% CI |
| Rasa bersalah \rightarrow PCE \rightarrow Donasi | -.1463(.0618) | -.2635 | -.0178 |

Note: LL = Lower limit; UL = Upper Limit; CI = Confidence Interval. Unstandardized regression coefficients are reported with standard error in parentheses.

^aDirect and total effect. ^bBootstrap sample size = 1000. ** $p < .01$. * $p < .05$. Source: Authors' own research

Pengaruh PCE terhadap intensi donasi signifikan ($a= .2142$ $SE=.0793$ $p=0.0090$). Karena partisipan merasa kurang dapat berkontribusi maka partisipan ingin berdonasi. Secara langsung perasaan bersalah berpengaruh signifikan positif terhadap intensi berdonasi ($a= .2449$ $SE=.0745$ $p=0.0017$). Ini berarti H1 diterima. Semakin tinggi rasa bersalah, semakin partisipan ingin berdonasi. Uji mediasi menunjukkan bahwa PCE signifikan menjadi mediasi pengaruh perasaan bersalah terhadap intensi berdonasi ($ab =-.1463$, 95% CI. $-.2635$; $-.0178$). H2 diterima.

Skenario dalam stimulus pada studi 1 diciptakan untuk menimbulkan perasaan bersalah. Skenario ini berhasil membuat partisipan merasa sangat bersalah ($M=5,3011$). Perasaan bersalah ini membuat partisipan merasa tidak mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan masalah sosial yang terjadi. Ini ditandai dengan mean PCE yang rendah (2,1935). Semakin partisipan merasa bersalah, semakin mereka merasa tidak mampu menyelesaikan masalah sosial yang terjadi, ditunjukkan oleh koefisien negatif. PCE kemudian menimbulkan intensi untuk berdonasi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wiebe et al. (2017), bahwa PCE meningkatkan perilaku berdonasi. Secara

langsung, seperti penelitian Zwicker et al. (2020) perasaan bersalah berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi.

Milenial muda seperti pada penelitian terdahulu memiliki kesadaran sosial yang tinggi (Sheahan 2005, Koczanski & Rosen, 2019), Studi 1 menunjukkan hasil yang sejalan, ditunjukkan oleh intensi donasi yang tinggi. Dengan demikian perasaan bersalah efektif untuk mendorong intensi berdonasi konsumen milenial muda. Berdasarkan hasil studi 1 ini penelitian dilanjutkan dengan menerapkan perasaan bersalah sebagai daya tarik di sebuah pesan donasi, dengan masih menggunakan partisipan milenial muda. Pada Studi 2 diukur empati dan tanggungjawab yang ditimbulkan dari membaca pesan donasi. Perasaan bersalah pada Studi 2 sebagai variabel mediasi.

Hasil Studi 2. Uji stimulus pesan donasi atau cek manipulasi menunjukkan bahwa pada kelompok manipulasi respon partisipan terhadap pertanyaan perasaan bersalah lebih tinggi ($M_{\text{bersalah}}=4,4646$; $M_{\text{kontrol}}=3,7667$ $F=8.080$ $p=0,006$)(Tabel 4). Dengan demikian manipulasi sudah berhasil, dan analisis selanjutnya dapat dilakukan. Selanjutnya dilakukan pengujian mediasi menggunakan regresi OLS macro PROCESS model 4 (Hayes, 2017).

Tabel 4. One-way Anova

| Variable | Kelompok (Mean) | | F | Sig |
|-------------------|-------------------|---------|-------|------|
| | Perasaan Bersalah | Kontrol | | |
| Empati | 5.0970 | 4.7800 | 2.018 | .161 |
| Tanggungjawab | 4.6364 | 4.3556 | 1.715 | .195 |
| Perasaan bersalah | 4.4646 | 3.7667 | 8.080 | .006 |
| Intensi donasi | 4.7475 | 4.0444 | 6.860 | .011 |

Sumber: data penelitian

Hasil uji mediasi (Tabel 5) memperlihatkan bahwa empati yang dihasilkan dari membaca pesan berpengaruh signifikan terhadap perasaan bersalah ($a=0,5205$ $SE=.1274$ $p=0.001$), demikian pula rasa tanggungjawab ($a=0,5543$ $SE=.1240$ $p=0.000$). Selanjutnya, perasaan bersalah berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi ($a=0,5256$ $SE=.1242$ $p=0.0001$). Namun demikian, secara langsung empati ($a=0,2650$ $SE=.1395$ $p=0.0622$) dan tanggungjawab ($a=0,2482$ $SE=0,1421$ $p=0.0859$) tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi. Walaupun tidak terjadi pengaruh langsung, namun uji mediasi menunjukkan bahwa perasaan bersalah signifikan memediasi pengaruh empati terhadap intensi donasi ($ab =0,2736$, 95% CI. .1019;.4823), juga signifikan memediasi pengaruh tanggungjawab terhadap intensi donasi ($ab =0,2907$, 95% CI. 0,1080;0,4543). Sehingga mediasi ini termasuk *indirect-only mediation* (Zhao, Lynch & Chen, 2010). Dengan demikian H3 dan H4 diterima.

Tabel 5: Hasil Uji Mediasi (n = 64)

| Predictors | Model 1 | Model 2 | |
|---|--------------------------------|----------------------------------|------------------|
| | Perasaan Bersalah β (SE) | Donasi β (SE) ^a | |
| Variabel Independen | | | |
| Empati | .5205 (.1274)** | .2650 (.1395) | |
| Tanggungjawab | .5543(.1240) ** | .2482 (.1421) | |
| Perasaan bersalah | | .5256 (.1242)** | |
| Bootstrap indirect effects^b | β (SE) | LL 95% CI | UL 95% CI |
| Empati →Perasaan bersalah→Donasi | .2736 (.0978) | .1019 | .4823 |
| Tanggungjawab→Perasaan bersalah→Donasi | .2907 (.0882) | .1080 | .4543 |

Note: LL = Lower limit; UL = Upper Limit; CI = Confidence Interval. Unstandardized regression coefficients are reported with standard error in parentheses.

^aDirect and total effect. ^bBootstrap sample size = 1000. ** p < .01. * p < .05. Source: Authors' own research

Pembahasan. Hasil Studi 2 semakin memperkuat hasil Studi 1, yaitu bahwa perasaan bersalah jika diterapkan menjadi daya tarik pesan donasi terbukti efektif mendorong intensi berdonasi. Walaupun pesan donasi mampu menimbulkan empati dan rasa tanggungjawab, namun rasa empati dan tanggungjawab tidak terbukti mampu mempengaruhi secara langsung intensi berdonasi. Seperti pada Studi 1, pada Studi 2 perasaan bersalah kembali terbukti berpengaruh terhadap intensi donasi, dan perannya disini menjadi mediasi perasaan empati terhadap intensi berdonasi.

Jika pada Antonetti dan Maklan (2014) perasaan bersalah mempengaruhi *perceived consumer effectiveness*, yang kemudian berpengaruh pada intensinya untuk membeli *sustainable product*, pada penelitian ini *perceived consumer effectiveness* yang ditimbulkan dari perasaan bersalah mendorong konsumen untuk ingin berdonasi. Suatu kondisi yang memicu perasaan bersalah, membuat konsumen merasa tidak mampu berkontribusi dalam memecahkan suatu permasalahan, kemudian konsumen akan mencari Tindakan yang dapat menghilangkan perasaan negative ini, salah satunya adalah berdonasi.

Pada penelitian Newman dan Trump (2017), perasaan bersalah dapat memotivasi konsumen terhadap merek yang etis. Konsumen akan ingin membeli merek etis jika ia merasa bersalah, konsumen juga terdorong berdonasi untuk amal agar menghilangkan perasaan bersalahnya. Seperti pada Newman dan Trump, penelitian kami menunjukkan hasil yang serupa, suatu kondisi yang memicu perasaan bersalah konsumen, akan membuat ia ingin berdonasi untuk amal. Konsumen berusaha menghilangkan emosi negative yang timbul ketika merasa bersalah, keinginan untuk berdonasi menjadi salah satu cara ampuh yang dipilih konsumen untuk menghilangkan perasaan bersalahnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh White et al. (2019) dan Urbonavičius & Adomavičiūtė (2015) bahwa pesan amal mampu mengaktifkan empati dan membuat donasi menjadi efektif, namun demikian perlu dimediasi oleh perasaan bersalah. Oleh karena itu pemilihan daya tarik perasaan bersalah dibandingkan dengan memilih daya tarik lain pada pesan donasi perlu dipertimbangkan karena tipe daya tarik ini efektif. Seperti hasil penelitian terdahulu bahwa konsumen milenial muda memiliki perhatian pada masalah sosial (Sheahan 2005, Koczanski & Rosen, 2019), penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen milenial muda dapat dipengaruhi perilaku donasinya oleh pesan sosial.

PENUTUP

Krisis pandemi Covid-19 ini menciptakan lebih banyak masyarakat yang empati, sehingga perlu diciptakan pesan donasi yang mampu memotivasi perilaku donasi. Seseorang merasa bersalah karena gagal mencegah suatu situasi negatif (Basil et al., 2006). Pada Studi 1 perasaan ini diaktifkan dengan skenario partisipan menghabiskan masker di sebuah toko dengan membiarkan konsumen lain yang berusia tua kehabisan masker. Situasi yang berhasil mengaktifkan perasaan bersalah ini kemudian berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi. Pengaruh ini dimediasi oleh PCE, yang berarti perasaan bersalah tersebut membuat seseorang menjadi merasa tidak dapat berkontribusi terhadap masalah pandemi yang sedang terjadi.

Pada Studi 2 pesan donasi yang menggunakan daya tarik perasaan bersalah mengaktifkan empati dan rasa tanggung jawab. Pesan donasi yang dimanipulasi mengingatkan perjuangan tenaga medis, sementara konsumen nyaman di rumah, memicu empati dan rasa tanggungjawab, dan selanjutnya membuat perasaan bersalah. Hasilnya sejalan dengan penelitian Urbonavičius & Adomavičiūtė (2015) dan Basil et al. (2016), dimana empati dan tanggungjawab berpengaruh terhadap intensi berdonasi, dimediasi oleh perasaan bersalah. Bagi organisasi atau perusahaan penyelenggara donasi, tema pesan yang menimbulkan perasaan bersalah terbukti efektif mendorong intensi berdonasi. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi untuk praktisi dan peneliti. Penelitian ini dilakukan pada saat terjadi pandemi Covid-19 dimana konsumen mengalami kondisi emosi negatif yang sesungguhnya. Penggunaan skenario dan pesan fiktif dalam penelitian ini bertujuan agar dapat mengontrol pengaruh persepsi konsumen pada merek atau organisasi terhadap respon. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan metode lain, seperti survei, meneliti daya tarik emosi yang lain, seperti perasaan takut. Bagi praktisi yang melakukan penggalangan dana untuk masalah sosial, isi pesan menggunakan teks atau gambar yang memicu perasaan bersalah terbukti efektif mendorong intensi berdonasi. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan replikasi pada penelitian pesan iklan sosial, dengan pengujian berbagai desain kata-kata dan gambar yang membangkitkan perasaan bersalah konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Arias, C. (2017). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Recycling Behavior: an Indirect Pathway Through Another Pro-Environmental Behavior. in *LA - Latin American Advances in Consumer Research Volume 4*, eds. Enrique P. Becerra, Ravindra Chitturi, and Maria Cecilia Henriquez Daza and Juan Carlos Londoño Roldan, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 85-86.
- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2016). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12183>
- Basil, D. Z., Ridgway, N.M., and Basil, M.D. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1-20.

- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing the subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>
- Charities Aid Foundation. CAF World Giving Index. A Global View of Giving Trends. Oktober 2018. <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/>
- Chang, C.T., & Chen, T-T (2010). Guilt Appeals in Cause-Related Advertising: When Does a Guilt Appeal Backfire?". *Advances in Consumer Research*, 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 522-523
- Dahl, D.W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts. *Marketing Letters*, 14, 159-171.
- Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 30(4), 444–474. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>
- Ferguson, T. J., Stegge, H., Miller, E. R., & Olsen, M. E. (1999). Guilt, shame, and symptoms in children. *Developmental Psychology*, 35(2), 347–357. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.35.2.347>
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 107, 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.097>
- Hayes, A.F. (2017). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach. Second Edition. Guilford Press.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Will Evolve. *Harvard Business Review*, July-August, 41-52.
- Koczanski, P. & Rosen H.S. (2019). Are Millennials Really Particularly Selfish? Preliminary Evidence from a Cross-Sectional Sample in the Philanthropy Panel Study. *American Behavioral Scientist*, 63(14) 1965–1982
- Jiménez, M., & Yang, K. C. C. (2008). How guilt level affects green advertising effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231–254. <https://doi.org/10.1177/097325861000300301>
- Kabadayi, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. In *Journal of Marketing* (Vol. 68, Issue 4, pp. 16–32). <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lwin, M., & Phau, I. (2011). The role of guilt appeals on donation behavior. *Advances in Global Management Development*, 299–303.
- Newman, K. P., & Trump, R. K. (2017). When are Consumers Motivated to Connect with Ethical Brands? The Roles of Guilt and Moral Identity Importance. *Psychology and Marketing*, 34(6), 597–609. <https://doi.org/10.1002/mar.21008>
- Nelson, K., Schluter, A. & Vance, C (2017). Distributional Preferences and Donation Behavior among Marine Resource Users in Wakatobi, Indonesia." *Ocean and Coastal Management*, vol. 162, 2018, pp. 34–45, doi:10.1016/j.ocecoaman.2017.09.003.
- Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. Bin, Salleh, A. B. M., & Ridzuan, A. R. Bin. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence

- from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 563–572. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01202-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01202-2)
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Randle, M., Miller, L., Stirling, J., & Dolnicar, S. (2016). Framing advertisements to elicit positive emotions and attract foster carers: An investigation into the effects of advertising on high-cognitive-elaboration donations. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 456–469. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-049>
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*. Hardie Grant Books
- Shreedhar, G. & Mourato, S. (2019). Experimental Evidence on the Impact of Biodiversity Conservation Videos on Charitable Donations. *Ecological Economics*, 158,180–93, [doi:10.1016/j.ecolecon.2019.01.001](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.001).
- Soscia, I., Prayag, G., & Hesapci, O. (2019). Advertising guilt-laden vacations: The cross-cultural efficacy of a guilt decreasing appeal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 57–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.005>
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 345–372. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>
- Urbonavičius, S., & Adomavičiūtė, K. (2015). Effect of Moral Identity on Consumer Choice of buying Cause-related Products Versus Donating for Charity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 622–627. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.460>
- White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A Review and Framework for Thinking about the Drivers of Prosocial Consumer Behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 2–18. <https://doi.org/10.1086/706782>
- Winterich, K. P., & Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model Moms and Dads: Their Political Identity and Preference for Educational Programs View project Charitable Donations Communication View project. *Article in Journal of Marketing*, May 2014. <https://doi.org/10.2307/23487437>
- Wu, E. C., & Cutright, K. M. (2018). In god's hands: How reminders of god dampen the effectiveness of fear appeals. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 119–131. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0246>
- Yin, C.-Y., Bi, N., & Yu, H.-Y. (2019). Do CEOs' personal donations matter? The impact of the CEO's personal donations on consumers' attitudes toward his/her company in China. *Journal of Business Research*, 100, 184–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.051>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Sullivan, P. and Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring the Role of Experience and Apparel Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295

- Wiebe, J., Basil, D.Z. & Runté, M. (2017). Psychological distance and perceived consumer effectiveness in a cause-related marketing context. *Int Rev Public Nonprofit Mark*,14, 197–215. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0170-y>
- Zwicker, M. V, Nohlen, H. U., Dalege, J., Gruter, G. M., & Van, F. (2020). Applying an attitude network approach to consumer behaviour towards plastic. *Journal of Environmental Psychology*, 101433. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101433>