

## ABSTRAK

### **Nurlianto Aldi, Pengaruh Iklan *Facebook Ads* Terhadap Keinginan untuk Berdonasi (Penelitian Pada Yayasan Ruang Insan Berbagi Bandung)**

Perkembangan era digital telah mengubah paradigma dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran kampanye penggalangan dana. Lembaga sosial saat ini mengadopsi teknologi internet dan iklan daring, seperti platform *Facebook Ads*, sebagai sarana efektif dalam menggalang dana sosial. Namun, keberhasilan kampanye iklan *Facebook Ads* tergantung pada faktor-faktor kunci seperti Konten Iklan, Presentasi Iklan, dan Kepercayaan, yang berkontribusi dalam meningkatkan keinginan berdonasi dari para donatur.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Konten Iklan, Presentasi Iklan, dan Kepercayaan terhadap Keinginan untuk Berdonasi, baik secara bersamaan maupun secara individual. Kerangka berpikir dari penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut: 1) Konten Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi; 2) Presentasi Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi; 3) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi; 4) Konten Iklan, Presentasi Iklan, dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan peninjauan pustaka. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang merupakan donatur dari Yayasan Ruang Insan Berbagi Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Konten Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi (nilai  $t_{hitung}$  6,081 >  $t_{tabel}$  1,661, signifikansi  $0,000 < 0,05$ ); 2) Presentasi Iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi (nilai  $t_{hitung}$  1,051 <  $t_{tabel}$  1,661, signifikansi  $0,313 > 0,05$ ); 3) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi (nilai  $t_{hitung}$  3,839 >  $t_{tabel}$  1,661, signifikansi  $0,000 < 0,05$ ); 4) Secara simultan, Konten Iklan, Presentasi Iklan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keinginan untuk Berdonasi sebesar 77% (nilai  $F_{hitung}$  103,911 >  $F_{tabel}$  2,70, signifikansi  $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci :** Konten Iklan, Presentasi Iklan, Kepercayaan, Keinginan untuk Berdonasi, Iklan *Facebook Ads*