

## Hubungan Antara Media Sosial dan Perilaku Altruistik pada Generasi Z

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Indra Tjahyafi<sup>2</sup>, Achmad Harristhana Mauldfi Sastraatmadja<sup>3</sup>, Poetri AL-Viany Maqfirah<sup>4</sup>, Riki Astafi<sup>5</sup>

<sup>1</sup>IPOSS Jakarta; [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Panca Marga; [indratjahyadi@upm.ac.id](mailto:indratjahyadi@upm.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang; [achmadmauldfi@gmail.com](mailto:achmadmauldfi@gmail.com)

<sup>4</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta; [maghfirahpoetri@gmail.com](mailto:maghfirahpoetri@gmail.com)

<sup>5</sup>STAIN Bengkalis; [rickyastagfirullah@gmail.com](mailto:rickyastagfirullah@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Accepted Desember, 2024

#### Kata Kunci:

Media Sosial, Perilaku Altruistik, Generasi Z, Aktivisme Digital, Tinjauan Literatur Sistematis

#### Keywords:

Social Media, Altruistic Behavior, Generation Z, Digital Activism, Systematic Literature Review

### ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara media sosial dan perilaku altruistik pada Generasi Z melalui tinjauan literatur sistematis terhadap 25 artikel yang terindeks Scopus. Platform media sosial telah muncul sebagai alat yang signifikan untuk mendorong perilaku prososial, menyediakan jalan untuk kesadaran, keterlibatan, dan tindakan kolektif. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran ganda dalam membentuk altruisme dengan memungkinkan tindakan seperti penggalangan dana dan menjadi sukarelawan, sekaligus menimbulkan tantangan seperti slacktivism dan compassion fatigue. Kefasihan digital dan penekanan pada keaslian dari Generasi Z membentuk pendekatan mereka terhadap perilaku altruistik, dengan preferensi untuk aktivisme digital dan kampanye yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Studi ini menyoroti perlunya merancang kampanye digital yang otentik, transparan, dan berdampak untuk mempromosikan altruisme yang berkelanjutan dan menyerukan eksplorasi lebih lanjut tentang efek jangka panjang dari altruisme yang digerakkan oleh media sosial.

### ABSTRACT

This study examines the relationship between social media and altruistic behavior in Generation Z through a systematic literature review of 25 articles indexed by Scopus. Social media platforms have emerged as a significant tool for encouraging prosocial behavior, providing an avenue for awareness, engagement, and collective action. The findings suggest that social media plays a dual role in shaping altruism by enabling actions such as fundraising and volunteering, while also posing challenges such as slacktivism and compassion fatigue. The digital fluency and emphasis on authenticity of Generation Z shape their approach to altruistic behavior, with a preference for digital activism and campaigns aligned with their values. The study highlights the need to design authentic, transparent, and impactful digital campaigns to promote sustainable altruism and calls for further exploration of the long-term effects of social media-driven altruism.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: [losojudiantobumn@gmail.com](mailto:losojudiantobumn@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pengaruh media sosial yang meluas telah membentuk kembali interaksi, komunikasi, dan perilaku manusia secara fundamental, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok pertama yang tumbuh di dunia yang sepenuhnya terdigitalisasi, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari mereka (Anwar et al., 2024; Zainudin, 2024). Platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook, tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri, pembentukan identitas, dan keterlibatan dalam komunitas (Chen et al., 2024; Khalili et al., 2024; Pangesti et al., 2024). Platform-platform ini memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi individu untuk terhubung, berbagi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang melampaui batas-batas geografis dan budaya. Namun, paparan yang ada di mana-mana ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana media sosial membentuk kecenderungan perilaku, termasuk perilaku altruistik, pada Generasi Z.

Perilaku altruistik, yang didefinisikan sebagai tindakan sukarela yang bertujuan untuk memberi manfaat bagi orang lain tanpa mengharapkan keuntungan pribadi, telah menjadi subjek penting dalam studi psikologi, sosiologi, dan perilaku. Integrasi altruisme dengan lanskap digital memperkenalkan interaksi yang kompleks antara motivasi, persepsi, dan hasil (Chen et al., 2024; Sunil & Chukkali, 2023). Meskipun media sosial memiliki potensi untuk memperkuat kecenderungan altruisme dengan menumbuhkan kesadaran, empati, dan tindakan kolektif, media sosial juga dapat mengarah pada fenomena seperti "slacktivism", di mana individu terlibat dalam tindakan dukungan yang dangkal tanpa kontribusi yang berarti (Gao et al., 2024; Russo et al., 2022; Zhou, 2024). Dualitas ini membutuhkan eksplorasi yang lebih dalam mengenai mekanisme yang melaluinya media sosial mempengaruhi perilaku altruistik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku altruistik di kalangan Generasi Z melalui tinjauan literatur sistematis terhadap penelitian yang terindeks Scopus. Dengan mensintesis penelitian yang sudah ada, penelitian ini berusaha untuk menjawab beberapa pertanyaan kritis: Bagaimana media sosial mendorong atau menghambat perilaku altruistik pada Generasi Z? Faktor psikologis dan sosial apa yang memediasi hubungan ini? Dan apa implikasi dari temuan ini untuk mendorong perilaku prososial yang berkelanjutan di era digital?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial sebagai Platform untuk Perilaku Altruistik

Platform media sosial telah menjadi alat penting untuk keterlibatan prososial, memungkinkan individu untuk terhubung dan berpartisipasi dalam kegiatan altruistik dengan menumbuhkan kesadaran, memfasilitasi tindakan kolektif, dan memotivasi perilaku prososial (Al-Dmour et al., 2023). Platform-platform ini meningkatkan kesadaran tentang isu-isu global dan lokal melalui kampanye seperti penggalangan dana, aktivisme lingkungan, dan gerakan keadilan sosial, yang mendorong empati-sebuah pendahulu utama untuk perilaku altruistik (Anjaria & Satpati, 2024). Generasi Z, khususnya, tertarik pada tujuan-tujuan yang selaras dengan nilai-nilai mereka, seperti kelestarian lingkungan dan keadilan sosial, menggunakan media sosial untuk

mengekspresikan dan menindaklanjuti keprihatinan mereka (Hatamleh et al., 2024). Selain itu, media sosial menyederhanakan pengorganisasian dan partisipasi dalam kegiatan altruistik kolektif dengan menciptakan komunitas online yang berpusat pada tujuan bersama, memungkinkan inisiatif seperti urun dana, menjadi sukarelawan, dan penandatanganan petisi (Chen et al., 2024). Rasa memiliki ini sering kali mendorong Generasi Z untuk terlibat dalam ruang-ruang digital ini. Selain itu, tindakan altruistik di media sosial dipengaruhi oleh motivasi intrinsik, seperti kepuasan pribadi, dan motivasi ekstrinsik, seperti pengakuan sosial dan persetujuan dari teman sebaya. Sifat interaktif dari media sosial memperkuat motivasi-motivasi ini dengan memberikan umpan balik langsung dalam bentuk like, share, dan komentar, sehingga mendorong perilaku prososial (Fernández-Laviada et al., 2020).

## **2.2 Tantangan dan Keterbatasan Media Sosial dalam Mendorong Altruisme**

Terlepas dari potensinya, media sosial menghadapi tantangan yang signifikan dalam mendorong perilaku altruisme yang sesungguhnya, termasuk slacktivism, bias algoritmik, dan dampak psikologis (Li et al., 2024). Slacktivism, yang ditandai dengan dukungan online dengan upaya rendah seperti membagikan postingan atau mengubah gambar profil, sering kali tidak memiliki dampak nyata seperti altruisme tradisional, dengan penelitian yang menunjukkan prevalensinya di antara Generasi Z, yang berpotensi mengurangi efektivitas kampanye berbasis media sosial (Kim & Kim, 2024). Selain itu, algoritme media sosial, yang memprioritaskan konten berdasarkan metrik keterlibatan, dapat mengurangi visibilitas kampanye altruistik, yang mengarah pada distribusi perhatian yang tidak merata di mana tujuan yang populer menutupi tujuan yang memiliki urgensi sosial yang lebih besar (LIAQAT & SUKRESNA, 2024; Sangputra & Asifah, 2024). Selain itu, paparan yang berlebihan terhadap konten yang menyedihkan di media sosial dapat menyebabkan kelelahan welas asih, sehingga mengurangi kesediaan pengguna untuk terlibat dalam kegiatan altruistik, dengan Generasi Z yang sangat rentan karena tingkat keterlibatan digital mereka yang tinggi (Arora et al., 2024; Li et al., 2024; Sangputra & Asifah, 2024).

## **2.3 Generasi Z dan Perilaku Altruistik**

Generasi Z menunjukkan karakteristik unik yang membentuk keterlibatan mereka dalam perilaku altruistik di media sosial, dengan memanfaatkan status mereka sebagai generasi digital, pendekatan yang didorong oleh nilai, dan preferensi terhadap keaslian (Sarjito, 2024). Tumbuh di lingkungan yang mengutamakan digital, Generasi Z sangat akrab dengan media sosial dan menggunakannya sebagai platform untuk mengekspresikan diri dan aktivisme (Gómez et al., 2024). Mereka sangat berkomitmen pada tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan kesadaran akan kesehatan mental, yang menunjukkan hubungan yang kuat dengan isu-isu yang mereka anggap penting (Wajdi et al., 2024). Selain itu, generasi ini sangat menghargai keaslian dan cepat mengidentifikasi dan melepaskan diri dari kampanye yang dianggap sebagai kampanye yang bersifat performatif atau berorientasi pada keuntungan, dan lebih memilih inisiatif yang tulus yang mencerminkan cita-cita dan standar etika mereka (Espejo et al., 2025; Matsa Prasanna, n.d.).

## **2.4 Kerangka Kerja Teoritis**

Beberapa kerangka teori mendukung hubungan antara media sosial dan perilaku altruistik, memberikan wawasan tentang bagaimana platform ini memengaruhi tindakan prososial. Teori kognitif sosial menunjukkan bahwa individu belajar dan meniru perilaku melalui pengamatan, yang berarti bahwa menyaksikan teman sebaya dan influencer terlibat dalam kegiatan altruistik di media sosial dapat menginspirasi tindakan serupa, terutama di kalangan Generasi Z. Teori penggunaan dan kepuasan menyoroti motivasi di balik penggunaan media sosial, yang mengusulkan agar individu terlibat dengan platform untuk memenuhi kebutuhan seperti hubungan sosial, ekspresi diri, atau hiburan; untuk Generasi Z, berpartisipasi dalam kegiatan altruistik sering kali memenuhi keinginan mereka untuk menjadi bagian dari masyarakat dan memiliki tujuan. Selain itu, teori perilaku terencana menekankan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap tindakan, dengan media sosial membentuk persepsi pengguna terhadap

ekspektasi masyarakat dan kelayakan untuk terlibat dalam perilaku altruistik. Bersama-sama, kerangka kerja ini menggambarkan interaksi yang kompleks antara media sosial dan perilaku altruistik, terutama untuk generasi digital native.

### **2.5 Kesenjangan Penelitian**

Meskipun penelitian yang ada memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara media sosial dan perilaku altruistik, masih ada beberapa kesenjangan yang harus diatasi. Terdapat fokus yang terbatas pada dampak jangka panjang dari kampanye altruistik yang digerakkan oleh media sosial, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai keberlanjutan dan efektivitasnya dari waktu ke waktu. Selain itu, perbedaan lintas budaya dalam perilaku altruistik Generasi Z belum dieksplorasi secara memadai, terlepas dari jangkauan global platform media sosial. Selain itu, ada kebutuhan untuk lebih banyak penelitian empiris yang meneliti dampak psikologis dari keterlibatan media sosial terhadap altruisme yang berkelanjutan, terutama bagaimana penggunaan dan paparan yang berkepanjangan mempengaruhi motivasi dan perilaku dalam jangka panjang. Kesenjangan ini menyoroti peluang untuk penelitian di masa depan untuk memperdalam pemahaman dan meningkatkan kemampuan media sosial dalam mendorong perilaku altruisme yang sesungguhnya.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif untuk mensintesis temuan dari 25 artikel yang terindeks Scopus, yang menawarkan gambaran komprehensif tentang wacana akademik tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku altruistik pada Generasi Z. Dengan menggunakan kerangka kerja tinjauan literatur sistematis (SLR) untuk transparansi dan ketelitian, pengumpulan data dimulai dari Scopus sebagai basis data utama karena cakupannya yang luas terhadap literatur yang diulas oleh rekan sejawat. Kata kunci seperti "Media sosial" DAN "Perilaku altruistik" dan "Generasi Z" DAN "Perilaku prososial" digunakan untuk mendapatkan studi yang relevan yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2024. Penyaringan awal judul dan abstrak memastikan relevansi, tidak termasuk duplikat dan artikel yang tidak terkait untuk menjaga integritas set data.

### **3.2 Kriteria Inklusi dan Eksklusi**

Untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel yang dipilih, kriteria inklusi dan eksklusi spesifik diterapkan. Kriteria inklusi mengharuskan artikel untuk dipublikasikan di jurnal yang telah ditinjau oleh rekan sejawat, fokus pada penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, meneliti perilaku altruistik atau prososial dalam konteks digital, dan ditulis dalam bahasa Inggris. Sebaliknya, penelitian tidak diikutsertakan jika tidak melibatkan Generasi Z, tidak memiliki fokus yang jelas pada perilaku altruistik, berasal dari sumber yang tidak diulas oleh rekan sejawat seperti artikel opini atau editorial, atau hanya membahas tanggung jawab sosial perusahaan atau altruisme institusional tanpa menganalisis perilaku individu.

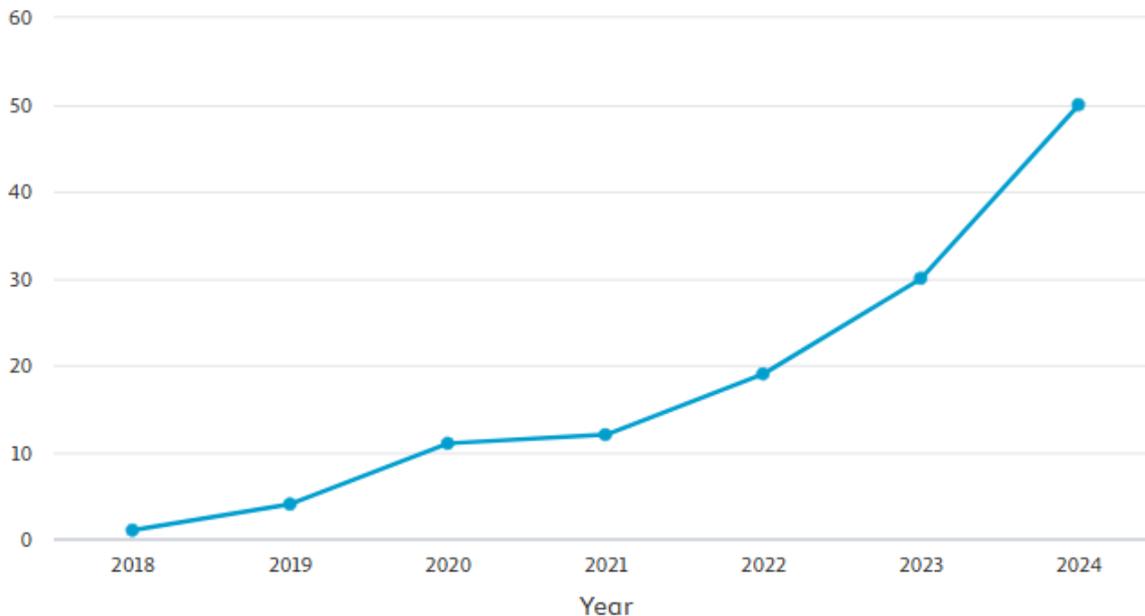
### **3.3 Analisis Data**

Analisis tematik digunakan untuk mensintesis temuan dari 25 artikel yang dipilih, dengan mengikuti proses yang terstruktur. Hal ini dimulai dengan pengenalan, di mana artikel-artikel tersebut dibaca dan dibaca ulang untuk mengidentifikasi tema dan pola yang berulang. Selanjutnya, pengkodean dilakukan dengan memberikan kode-kode tertentu pada segmen-segmen teks yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Kode-kode ini kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema yang lebih luas yang merangkum hubungan antara media sosial dan perilaku altruistik. Akhirnya, wawasan dan kesimpulan ditarik dengan menginterpretasikan tema-tema yang teridentifikasi dan keterkaitannya.

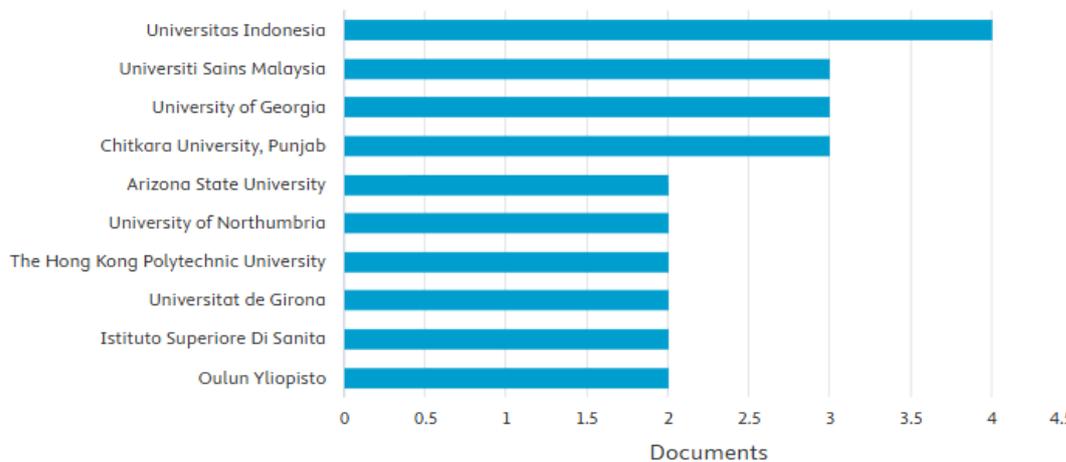
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil

Tinjauan literatur sistematis terhadap 25 artikel yang terindeks Scopus mengungkapkan beberapa temuan utama terkait hubungan antara media sosial dan perilaku altruistik di kalangan Generasi Z.



Grafik ini menggambarkan tren dari waktu ke waktu dari tahun 2018 hingga 2024, yang menunjukkan fase pertumbuhan yang berbeda. Antara tahun 2018 dan 2021, tren menunjukkan pertumbuhan yang stabil namun bertahap, yang mencerminkan periode minat atau adopsi awal dari subjek yang diukur, seperti publikasi, acara, atau partisipasi. Peningkatan ini, meskipun konsisten, tidak bersifat eksponensial. Namun, mulai tahun 2022 dan seterusnya, tren ini berakselerasi secara signifikan, dengan peningkatan tajam yang menunjukkan peningkatan aktivitas, minat, atau output, yang berpuncak pada tahun 2024 dengan nilai lebih dari empat kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Lonjakan ini menunjukkan meningkatnya relevansi, kemajuan di lapangan, atau faktor eksternal yang mendorong keterlibatan. Penjelasan yang mungkin termasuk meningkatnya popularitas topik, perkembangan teknologi atau masyarakat yang memengaruhi partisipasi, atau pemulihan pasca pandemi yang mencerminkan adaptasi terhadap gangguan seperti COVID-19. Faktor-faktor ini secara kolektif menyoroti dampak yang meluas dan pentingnya topik tersebut.



Grafik tersebut menyoroti kontribusi pada bidang penelitian, dengan Universitas Indonesia memimpin sebagai kontributor utama, menghasilkan hampir 4,5 dokumen, yang menunjukkan perannya yang menonjol yang didukung oleh fokus institusional, keahlian fakultas, atau sumber daya yang berdedikasi. Menyusul di bawahnya adalah Universiti Sains Malaysia, University of Georgia, Chitkara University, dan Arizona State University, yang masing-masing menyumbangkan sekitar 2 dokumen, yang menunjukkan keterlibatan yang konsisten. Institusi seperti University of Northumbria, The Hong Kong Polytechnic University, Universitat de Girona, Istituto Superiore Di Sanità, dan Oulun Yliopisto menyumbangkan sekitar 1-2 dokumen, yang mencerminkan partisipasi yang lebih luas namun sedikit lebih rendah. Keragaman geografis para kontributor, yang mencakup Asia (Indonesia, Malaysia, Hong Kong, India), Eropa (Spanyol, Italia, Finlandia), dan Amerika Utara (Amerika Serikat), menggarisbawahi relevansi global dan ketertarikan yang meluas terhadap topik penelitian ini.

#### **4.1.1 Peran Positif Media Sosial dalam Menumbuhkan Sikap Altruisme**

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter secara signifikan memberdayakan Generasi Z untuk terlibat dalam isu-isu sosial, mempromosikan tindakan prososial seperti konservasi lingkungan, kesadaran kesehatan mental, dan keadilan sosial. Platform ini memfasilitasi partisipasi langsung melalui crowdfunding, penandatanganan petisi, dan menjadi sukarelawan, didukung oleh aksesibilitasnya. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan komunitas di platform ini mendorong perilaku altruistik di kalangan pengguna. Meski demikian, penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten terkait perubahan iklim dan keberlanjutan masih rendah di kalangan remaja, menunjukkan kesenjangan dalam penjangkauan edukasi (Astuti et al., 2024; Rey et al., 2024). Di sisi lain, media sosial telah terbukti meningkatkan kesadaran politik Generasi Z, dengan 91% responden dalam sebuah studi mengandalkan platform ini untuk informasi politik (Bhojwani et al., 2023; Zainudin, 2024). Akses mudah ke inisiatif crowdfunding dan kesempatan menjadi sukarelawan juga mendorong keterlibatan masyarakat, sementara visibilitas teman sebaya yang aktif dalam tindakan prososial memotivasi perilaku serupa, menciptakan siklus keterlibatan positif (Lim et al., 2024).

#### **4.1.2 Tantangan dan Keterbatasan**

Altruisme yang digerakkan oleh media sosial menghadapi tantangan signifikan, termasuk slacktivism, bias algoritmik, dan kelelahan welas asih, yang menghambat efektivitas kampanye altruistik. Slacktivism, yang mengacu pada keterlibatan minimal seperti membagikan postingan atau mengganti foto profil, seringkali tidak memberikan dampak substansial terhadap kegiatan amal dan dapat menciptakan rasa kontribusi yang salah, sehingga menurunkan motivasi untuk terlibat lebih dalam (LIAQAT & SUKRESNA, 2024; Satar, 2024). Bias algoritmik di media sosial, yang memprioritaskan konten populer, membatasi visibilitas penyebab penting tetapi kurang dikenal, mengurangi peluang kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Aw et al., 2024; Melnyk et al., 2024). Selain itu, paparan yang terlalu lama terhadap konten yang menyedihkan dapat menyebabkan kelelahan welas asih, ditandai dengan kelelahan emosional dan berkurangnya keinginan untuk terlibat dalam kegiatan altruistik, sehingga mengurangi efektivitas daya tarik emosional dalam upaya penggalangan dana (Kim & Kim, 2024).

#### **4.1.3 Karakteristik Unik Generasi Z**

Keterlibatan Generasi Z dalam perilaku altruistik dibentuk oleh karakteristik unik mereka, termasuk penekanan pada keaslian, preferensi untuk aktivisme digital, dan hubungan erat antara identitas sosial dan altruisme. Generasi ini memprioritaskan kampanye yang menunjukkan komitmen tulus terhadap tujuan sosial, menghindari merek atau inisiatif yang dianggap oportunis atau tidak transparan (Kozlowski, 2024; Versace & Abssy, 2022). Dalam aktivisme, mereka lebih memilih platform digital untuk memobilisasi dukungan dan meningkatkan kesadaran, memanfaatkan skalabilitas media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode tradisional (Astuti et al., 2024; Espejo et al., 2025). Selain itu, tindakan altruistik mereka sering kali mencerminkan identitas sosial, menggunakan media sosial untuk mengekspresikan nilai

dan keyakinan mereka. Perilaku prososial ini berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri, memperkuat identitas sosial mereka di dalam kelompok teman sebaya (Daskalopoulou et al., 2023; Kozlowski, 2024).

#### 4.2 Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran ganda dalam membentuk perilaku altruistik Generasi Z, baik sebagai pendorong maupun penghalang. Media sosial berfungsi sebagai katalisator perilaku altruistik dengan meningkatkan kesadaran, membangun empati, dan memfasilitasi tindakan. Kefasihan digital Generasi Z memungkinkan mereka mengubah ruang digital menjadi arena aktivisme dan perubahan sosial, dengan fitur interaktif seperti like, share, dan komentar yang memperkuat keterlibatan mereka. Namun, aksi-aksi ini sering kali terbatas dalam kedalaman dan keberlanjutan. Prevalensi slacktivism mencerminkan bahwa meskipun banyak yang terlibat dalam gerakan simbolis, hanya sedikit yang berkomitmen pada upaya jangka panjang atau berdampak nyata, menimbulkan kekhawatiran tentang keaslian dan efektivitas altruisme yang digerakkan oleh media sosial.

Faktor psikologis dan sosial turut memengaruhi perilaku altruistik Generasi Z di media sosial. Kelelahan welas asih akibat paparan konten menyedihkan secara berulang dapat mengurangi kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan altruistik. Sementara itu, pengaruh teman sebaya dalam komunitas online dapat memotivasi tindakan prososial, namun juga menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri, sehingga terkadang menghasilkan altruisme yang bersifat performatif. Untuk memaksimalkan dampak positif media sosial, kampanye harus memprioritaskan keaslian, transparansi, dan inklusivitas. Keaslian memastikan kampanye beresonansi dengan nilai-nilai Generasi Z, transparansi membangun kepercayaan, dan inklusivitas memastikan representasi yang adil untuk beragam tujuan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari kampanye ini, mempelajari perbedaan budaya dan regional, serta memahami interaksi antara altruisme online dan offline guna merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Hubungan antara media sosial dan perilaku altruistik di kalangan Generasi Z memiliki banyak sisi, yang mencerminkan peluang dan tantangan. Media sosial berfungsi sebagai platform yang kuat untuk meningkatkan kesadaran, menumbuhkan empati, dan memfasilitasi tindakan kolektif. Namun, keterbatasannya, termasuk slacktivism, bias algoritmik, dan kelelahan belas kasihan, membutuhkan pertimbangan yang cermat untuk memastikan keterlibatan yang bermakna dan berkelanjutan. Preferensi Generasi Z terhadap keaslian dan aktivisme yang mengutamakan digital menggarisbawahi pentingnya merancang kampanye yang selaras dengan nilai-nilai mereka dan mendorong komitmen yang lebih dalam terhadap tujuan altruistik.

Studi ini menekankan perlunya para pemangku kepentingan, termasuk pendidik, pembuat kebijakan, dan perancang platform, untuk memanfaatkan potensi media sosial untuk perubahan sosial yang positif. Dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan karakteristik unik Generasi Z, media sosial dapat menjadi alat yang lebih efektif untuk menumbuhkan perilaku altruistik yang tulus. Penelitian di masa depan harus berfokus pada dampak jangka panjang dari altruisme yang digerakkan oleh media sosial, variasi lintas budaya, dan interaksi antara tindakan online dan offline untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231181430.

- Anjaria, K., & Satpati, A. (2024). UNDERSTANDING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 3(3), 61–68.
- Anwar, A., Salam, R., & Lahmuddin, L. (2024). Efek Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi Remaja. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(3), 1553–1562.
- Arora, S., Arora, S., & Hastings, J. (2024). The Psychological Impacts of Algorithmic and AI-Driven Social Media on Teenagers: A Call to Action. *2024 IEEE Digital Platforms and Societal Harms (DPSH)*, 1–7.
- Astuti, A. D., Abriandi, A., & Simamora, V. (2024). Generation Z's Perspective On Interest In Buying Fashion Products Through Social Media And The Tiktok Application. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(4), 3777–3784.
- Aw, E. C.-X., Thomas, S., Patel, R., Bhatt, V., & Cham, T.-H. (2024). Click to contribute: understanding donation behaviour and well-being in donation-based crowdfunding mobile apps. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bhojwani, K. K., Maryani, E., & Rahmawan, D. (2023). Content Production Strategy of Instagram@ globallyouth. amb in Developing Generation Z Volunteerism. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(2), 118–132.
- Chen, R. R., Huang, Q., & Dou, G. (2024). Exploring the impact of social media use on altruistic behaviours: an affordance approach. *Behaviour & Information Technology*, 43(11), 2589–2607.
- Daskalopoulou, I., Karakitsiou, A., & Thomakis, Z. (2023). Social Entrepreneurship and Social Capital: A Review of Impact Research. *Sustainability*, 15(6), 4787. <https://doi.org/10.3390/su15064787>
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2025). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12–25.
- Fernández-Laviada, A., López-Gutiérrez, C., & Pérez, A. (2020). How does the development of the social enterprise sector affect entrepreneurial behavior? An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030826>
- Gao, C., Mei, H., & Mao, X. (2024). The impact of social media intervention based on functional motivation on repeat blood donation behavior: A prospective randomized controlled trial study. *Transfusion*.
- Gómez, C. G., López, A. T., & García, J. A. M. (2024). Factores que determinan el uso de las redes sociales como plataformas de información en la Generación Z. *ESIC Market*, 55(2), e359–e359.
- Hatamleh, I. H. M., Aissani, R., & Alduwairi, R. F. S. (2024). The Role of Social Media Motivation in Enhancing Social Responsibility. *Social Sciences*, 13(8), 409.
- Khalili, B. G., Quraishi, T., & Fazil, S. (2024). The Influence of social media on Human and Social Communications: A Sociological Study. *Journal of Social and Humanities*, 2(1), 40–48.
- Kim, M., & Kim, J. (2024). From empathetic hearts to digital hands: A study of compassion and donation behavior in social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103855.
- Kozłowski, W. (2024). Buying Behaviour of Generation Z with Reference to Cause-related Marketing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 1005(3), 63–81.
- Li, D., Zhang, N., & Li, H. (2024). Money Versus Time: The Effects of Social Media Exclusion on Mental Construal and Donation Behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 37(3), e2396.
- LIAQAT, A., & SUKRESNA, I. (2024). INVESTIGATING THE MODERATING ROLE OF ALTRUISTIC BELIEFS ON NEGATIVE EMOTIONAL APPEALS IN DIGITAL CHARITY ADVERTISING: A STUDY ON GUILT, SHAME, AND DONATION INTENTION AMONG INDONESIAN DONORS. UNDIP; Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Lim, K. Y., Yuen, S. T., Tan, O. K., Trang, P. T. M., Lertatthakornkit, T., & Tee, P. K. (2024). The determinants of purchase decision towards among generation z via tiktok for health products of small and medium entrepreneurs. *Environment and Social Psychology*, 9(8).
- Matsa Prasanna, A. (n.d.). *Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation*.
- Melnyk, V., Iermolenko, O., & Cordery, C. (2024). Unfolding crowd-based accountability of a charity fund during the war. *Financial Accountability & Management*.
- Pangesti, M., Khaeriah, A. S., Purwanto, E., Dwi, A., Nur, A., Syafitri, A., Shiva, M., Permata, A., Intan, N., & Azhari, H. (2024). The influence of social media on the cultural identity of the millennial generation: Indonesian case study. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(1), 7.
- Rey, L. P., Bosch, M. D., & Turim, V. I. (2024). Climate Change and Social networks: The use of Instagram and TikTok among secondary-school students in relation to sustainability. *Comunicação Mídia e Consumo*, 21(61).

- Russo, S., Schimperna, F., Lombardi, R., & Ruggiero, P. (2022). Sustainability performance and social media: an explorative analysis. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1118–1140. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2021-1227>
- Sangputra, I., & Asifah, N. (2024). Ethical On Societal Challenges Dalam Aplikasi Bisnis Di Social Media (Sosmed). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 224–236.
- Sarjito, A. (2024). FROM SOCIAL MEDIA TO THE DEFENSE FIELD: AN EXPLORATION OF GEN Z'S ROLE IN NATIONAL SECURITY. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(3), 511–524.
- Satar, M. S. (2024). Compassion, value creation and digital learning orientation in social entrepreneurs. *Management Decision*.
- Sunil, N. S., & Chukkali, S. (2023). Is Digital Altruism the Same as Offline Altruism?: An Exploration of Strength-Based Determinants Among Generation Z during COVID-19 Pandemic. *Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*, 22(1), 26.
- Versace, C., & Absy, M. (2022). How Millennials and Gen Z Are Driving Growth Behind ESG. *Nasdaq. Noudettu*, 29, 2022.
- Wajidi, M., Susanto, B., Sutiarto, M. A., & Hadi, W. (2024). Profile of generation Z characteristics: Implications for contemporary educational approaches. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial Dan Lingkungan*, 1(1), 33–44.
- Zainudin, A. (2024). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INCREASING RURAL GENERATION Z PARTICIPATION IN THE 2024 ELECTIONS: A STUDY IN SUNGAI ANA VILLAGE, SINTANG DISTRICT: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI GENERASI Z DI PEDESAAN PADA PEMILU TAHUN 2024 SUATU STUDI DI . *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(2).
- Zhou, X. (2024). The Formation Mechanism of Altruistic Behavior. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 26, 505–509.