

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya aktivitas penggalangan dana melalui *platform fintech* yang saat ini populer dengan istilah *crowdfunding* merupakan bukti dari berkembangnya teknologi saat ini. *Donation-based* merupakan salah satu jenis *crowdfunding* yang memiliki sifat *non-profit* di setiap pendanaannya seperti contoh pendanaan dibidang kemanusiaan, kesehatan, pendidikan bencana alam, seni dan lain-lain (Belleflamme dkk., 2013). Platform *crowdfunding donation-based* yang memiliki *brand awareness* bagi masyarakat Indonesia adalah Kitabisa.com (Sari dkk., 2019). Kitabisa.com sebagai media perantara antara donatur yang memiliki dana dengan masyarakat yang membutuhkan bantuan. Kemudahan akses yang diberikan oleh Kitabisa.com menjadikan platform tersebut dipercaya oleh banyak masyarakat Indonesia untuk penggalangan dana (www.kitabisa.com, 2019).

Meskipun Kitabisa.com tidak termasuk dalam platform *crowdfunding* syariah, tetapi dalam kegiatan operasional Kitabisa.com telah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Platform tersebut memiliki konsep *tabarru'* yang berarti pengumpulan dana dari tiap anggota yang bertujuan untuk kebaikan dan tolong menolong. Melalui konsep tersebut, Kitabisa.com saling menjaga menyalurkan bantuan ke anggota lainnya melalui akad wakalah yang sesuai dengan syariat islam. Akad yang digunakan dalam program tersebut tidak mengandung unsur

gharar (penipuan), maysir (perjudian), riba, zhalim (aniyaan), risywah (suap), barang haram, dan maksiat. Biaya wakalah yang digunakan ini dipergunakan untuk biaya pengelolaan untuk menjamin penyaluran dana bersama dilakukan tepat sasaran, secara transparan, dan cepat diterima oleh anggota yang membutuhkannya (www.blog.kitabisa.com, 2020).

Kitabisa.com pertama kali dikenalkan kepada publik tahun 2013. Saat itu Kitabisa.com memiliki kesulitan dalam mengkomunikasikan antara pemilik kegiatan sosial (*campaigners*) dengan para donatur yang akan menyumbangkan dananya (Fardyah, 2019). Sebagai organisasi *non-profit* mereka harus selalu memperbarui strategi dengan tujuan agar selalu mendapatkan perhatian dari masyarakat dan donatur agar berpartisipasi pada misi organisasi yang dilakukan (Rachmasari dkk., 2016). Adanya perkembangan penggunaan teknologi di Indonesia, Kitabisa.com menerapkan strategi yang sesuai dengan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Strategi yang diciptakan Kitabisa.com berupaya untuk meningkatkan interaksi dengan donatur. Salah satu strategi yang dilakukan Kitabisa.com yaitu berkolaborasi dengan *influencer* (Hidayanto & Kartosapetro, 2020). Barthelemy & Irwansyah, (2019). Kolaborasi yang dibangun antara Kitabisa.com dengan influencer dapat membangun kepercayaan pada khlayak untuk melakukan donasi. Adanya kolaborasi antara keduanya dapat membantu menjangkau *eksposure* kepada masyarakat luas (www.blog.kitabisa.com, 2021).

Biasanya peran *influencer* pada suatu *brand* bertujuan sebagai pemasar suatu produk, tetapi pada fenomena ini mengubah tujuan utama seorang

influencer, yaitu mereka akan ikut serta sebagai *volunteer* pada penggalangan dana. Peran *influencer* pada fenomena ini yaitu bagaimana dirinya dapat membantu organisasi *non-profit* disisi lain mereka juga menampilkan kredibilitasnya dan bertanggung jawab secara sosial. *Influencer* akan berupaya mempengaruhi audiens untuk tanpa pamrih dalam memberikan uangnya tanpa menerima sebuah imbalan (Wymer & Drollinger, 2015). Alven & Sadasari, (2019) ada garis yang menghubungkan antara kegiatan filantropi dengan ketenaran *influencer*. Hubungan antara keduanya memberikan banyak perhatian bagi masyarakat, bisa jadi *influencer* yang ikut serta dalam kegiatan filantropi ini bertujuan meningkatkan *brand image* dirinya atau merupakan bentuk reputasi dari orang-orang yang tersentuh oleh kegiatan filantropi tersebut.

Survey yang dilakukan oleh sociabuzz.com mengenai "*The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia*" kepada pelaku *startup*, pemasaran (*marketer*) dari *brand*, agensi, dan *online shop*. Hasil dari survey tersebut mengatakan 59% mereka mengatakan memilih *influencer* kalangan internet sebagai media pemasarannya, kemudian 22,9% oleh artis, 14,5% oleh *micro influencer*, dan 3,6% semua tipe. Kemudian terkait *influencer* sosial media yang paling banyak mereka gunakan yaitu 98,8% menjawab *influencer* Instagram, selanjutnya 41% oleh Youtube, 28,9% oleh blog, 26,5% oleh Twitter, dan 19,3% oleh Facebook. Hal tersebut didasarkan dalam memilih *influencer* mereka pertimbangan *engagement rate*, dengan alasan *influencer* sosial media Instagram

memiliki tingkat keterlibatan dan interaksi yang tinggi dengan pengikutnya (wulandari, 2018).

Getcraft, (2020) Istilah *influencer* tidak diperuntukkan bagi semua orang yang dikenal oleh banyak orang. Seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* apabila dirinya dapat terhubung baik, memberikan dampak positif, serta menjadi *trendsetter* bagi pengikutnya (Safitri dkk., 2020). Ketika mencari sosok Influencer untuk berkolaborasi, Kitabisa.com menentukan *influencer* berdasarkan sumber yang banyak inspirasikan oleh target audiens, seperti gaya, karya, atau ceritanya. Mereka akan merancang ide konten yang menarik serta membuat cerita yang menghubungkan relevansi akan latar belakang kampanye dengan aktivitas seorang *influencer*. Menurut (Dwiparasayu, 2018) menjalankan kampanye dengan melibatkan *influencer* dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan keputusan donasi, keterlibatan *influencer* dalam sebuah kampanye dapat menaikkan angka donasi dibanding tanpa keterlibatan seorang *influencer*. Beberapa *influencer* yang telah berkolaborasi dengan Kitabisa.com diantaranya Afgan Syahreza, Raisa, Maia Estianty, Raffi Ahmad, Baim Wong, Arief Muhammad, Fadil Jaidi, Awkarin, dan Rachel Venny.

Pada contoh terakhir, Rachel Venny merupakan *influencer* yang paling sering membuka kampanye di platform Kitabisa.com. Dibalik dirinya yang kerap menimbulkan kontroversi di media sosial, tetapi Rachel Venny mampu menarik perhatian dan kepercayaan audiens terhadap kampanye yang dijelankannya. Beberapa kampanye telah berhasil Rachel Venny jalankan, salah satu kampanye

yang paling menarik perhatian adalah kampanye "*Tolong Menolong Lawan Covid-19*", kampanye yang dibuka Rachel Vennya mampu mengumpulkan lebih dari Rp. 1 miliar hanya dalam waktu 24 jam, hingga pada waktu penutupan kampanye hasil donasi yang terkumpul sejumlah Rp. 9,2 miliar. Bahkan belakangan ini Rachel Vennya menjalankan dua kampanye sekaligus yaitu "*Donasi Bantu Warga Terdampak Covid-19*" dan "*Donasi UMKM Perempuan terdampak pandemi*". dilihat banyaknya kampanye yang telah berhasil Rachel Vennya jalankan, hal tersebut merupakan bentuk kredibilitas dari dirinya yang terus melekat pada konteks ajakan gerakan sosial (Saronto, 2021). Siahaan & Rochim, (2019) Kredibilitas dari Rachel Vennya dilihat dari daya tarik (*attractiveness*), tingkat dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) oleh audiens. Kredibilitas juga berkaitan dengan impresi dari audiens mengenai kualitas dari seorang *influencer*

Kahle & Homer, (1985) daya tarik yang dimiliki influencer dapat mendorong minat donasi dari audiens yang selanjutnya akan menciptakan keputusan donasi. Daya tarik ini dilihat dari perilaku, sifatnya kepada orang lain, caranya berkomunikasi, cara bersosialisasi, gaya bicara serta kepribadian yang dimiliki. Horan dkk., (2016) *Influencer* biasanya membangun komunikasi kepada para audiens dengan membagikan konten melalui *story* dan *feed* di sosial medianya. aktivitas yang dilakukannya akan dikomunikasikan melalui fitur tersebut sehingga tercipta ketertarikan oleh pengikutnya. Kata-kata yang

diucapkan atau hanya sekedar kharisma yang dimiliki dari diri *influencer* dapat mempengaruhi psikologis konsumen.

Selain itu, Erdogan, (1999) berpendapat bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) menjadikan pertimbangan individu dalam memutuskan untuk berdonasi. Aspek ini merujuk pada kejujuran dan sikap yang dapat dipercaya oleh target audiens. Pesan yang disampaikan *influencer* dapat mempengaruhi keputusan audiens ketika mereka menganggap pesan tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Tingginya tingkat kepercayaan akan memudahkan dalam mengajak audiens untuk melakukan donasi. (Hapsari, 2008) mengatakan bahwa tugas utama dari seorang *influencer* adalah menciptakan gambaran yang baik antara *influencer* itu sendiri dengan pesan produk atau jasa yang disampaikan. Hal tersebut dapat menciptakan sikap positif dalam diri konsumen, melahirkan kepercayaan dan menciptakan kesan yang baik dimata konsumen.

Dimensi ketiga pada kredibilitas influencer yaitu mereka juga perlu memiliki keahlian (*expertise*) untuk mempengaruhi audiens. Keahlian yang dimiliki *influencer* berupa pengetahuan, keterampilan serta pengalaman yang berkenaan dengan topik pesan yang disampaikannya (Shimp & Andrews, 2013). *Influencer* membentuk reputasi dirinya dengan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki terhadap suatu topik yang spesifik. Pengetahuan dan keahlian itu akan disampaikan secara rutin melalui sebuah konten di akun sosial medianya, dari konten tersebut yang nantinya akan menciptakan *engagement* dari pengikutnya (Vei, 2018).

Dengan dimensi kredibilitas tersebut, beberapa kampanye di platform Kitabisa.com telah berhasil dijalankan oleh Rachel Vennya. Hal tersebut didasarkan pada kekuatan Rachel Vennya dalam mempengaruhi pengikutnya. Kekuatan dari Rachel Vennya ini mampu menciptakan kelayakan terus berdonasi di setiap kampanye yang ia jalankan. Kelayakan ini dibuktikan dengan dibuatnya akun Instagram khusus @temanbaik.rachelvennya sebagai wadah menyebarkan informasi kebaikan dan membuat perubahan (www.blog.kitabisa.com, 2021). Saat ini akun tersebut memiliki pengikut 36.900, mereka adalah orang-orang yang memiliki tujuan yang sama dalam hal kebaikan.

Peneliti memilih Rachel Vennya sebagai studi kasus berdasarkan berbagai pertimbangan, di antaranya adalah adanya dinamika citra yang dimilikinya. Rachel Vennya ditetapkan sebagai salah satu dari sepuluh wanita berpengaruh di sosial media Instagram. Ia ditetapkan sebagai wanita berpengaruh dalam kategori kegiatan sosial yang mampu menggalang dana dalam waktu singkat (*Indonesia Indicator - Strategic Intelligence Company*, 2020). Penelitian ini akan mengkaji kredibilitas Rachel Vennya sebagai *influencer* yang mampu menyampaikan informasi kepada audiens serta dapat membantu kegiatan *crowdfunding* melalui situs jejaring sosial. Kemudian Kitabisa.com sebagai pelopor *platform crowdfunding* di Indonesia dengan sistem donas, serta *mendapatkan brand awareness* dari masyarakat Indonesia. Fokus dari penelitian ini untuk melihat seberapa jauh pengaruh kredibilitas *influencer* dalam energi kepercayaan para pengikutnya untuk melakukan donasi secara *online* pada *platform* Kitabisa.com.

Oleh karena itu judul yang tepat untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Platform *Cowdfunding* Kitabisa.com”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar dari belakang diatas, seorang *influencer* dapat membawakan peran kredibilitas berdasarkan pesan yang disampaikannya. Keterlibatan seorang *influencer* dalam menjalankan program mampu mempengaruhi donatur untuk melakukan donasi. Sebuah kampanye yang berkolaborasi dengan *influencer* dianggap dapat meningkatkan angka donasi. Topik penelitian ini mengenai fenomena kampanye yang dilakukan oleh Rachel Venny dan Kitabisa.com yang sering kali menarik perhatian audiens untuk ikut serta melakukan donasi. Oleh karena itu masalah penelitian ini mengenai bagaimana sikap audiens terhadap kampanye yang dilakukan oleh influencer. Mengapa mereka lebih mempercayakan kampanye yang dilakukan oleh influencer, apakah mereka berkontribusi pada kampanye tersebut terpengaruh dari pesan yang disampaikan oleh *role model*-nya atau mereka berkontribusi dengan ikhlas untuk membantu sesama. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap keputusan donasi pada platform Kitabisa.com?

C. Tujuan Penelitian

Kredibilitas dari seseorang dianggap penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan calon donatur dalam sebuah kampanye. Berdasarkan penelitian (Utami, 2020) merujuk pada kejadian penipuan pada *platform* Kitabisa.com oleh oknum tidak bertanggungjawab dengan menyalahgunakan hasil donasi untuk keperluan hidupnya sendiri. Kejadian tersebut membawakan dampak negatif akan kepercayaan masyarakat terhadap penggalangan dana yang serupa. Sehingga perlu adanya sosok yang memiliki kredibilitas tinggi untuk menciptakan rasa kepercayaan donatur dalam memutuskan untuk berkontribusi pada kampanye yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan berdonasi pada platform Crowdfunding Kitabisa.com.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjelaskan dan membandingkan hasil penelitian orang lain yang berhubungan dengan

penelitian sekarang, serta berisi landasan teori yang sesuai dengan penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, alur penelitian, pengukuran instrumen, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.