

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Kitabisa.com merupakan sebuah *platform* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat untuk penggalangan dana secara online. Alfatih Timur atau kerap disebut sebagai Timmy merupakan sosok yang sudah mendirikan *platform* kitabisa.com. Ia merupakan lulusan termuda angkatan 2007 Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia dan telah memperoleh berbagai prestasi.

Dikutip dari *Antara* melalui kompas.com, awal mula Timmy membangun *platform* Kitabisa.com karena terinspirasi dari ayahnya yang selalu mengajarkan dia untuk memiliki jiwa sosial yang tinggi. Dia pun terinspirasi oleh akademisi dan praktisi bisnis, sekaligus Guru Besar Universitas Indonesia Rhenald Kasali saat dia menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI). Timmy mencoba mencari titik tengah dari perbuatan baik dan kreatif sehingga terbentuklah *platform* kitabisa.com pada tahun 2013 (Ulya, 2019). Seiring berjalannya waktu, Kitabisa.com kemudian terus berkembang hingga pada tahun 2017 dan sudah meluncurkan aplikasi *platform* penggalangan dana secara online. Dikutip dari artikel suara.com, sejak Timmy mengembangkan Kitabisa.com, ia semakin dikenal sebagai penggerak perubahan sosial ekonomi masyarakat. Ide cemerlangnya ini membuatnya mendapatkan penghargaan sebagai salah satu kategori wirausaha sosial di bawah usia 30 tingkat Asia versi Majalah *Forbes* (Ririn Indriani, 2018).

Situs dan aplikasi Kitabisa.com telah menjadi jembatan kebaikan dan wadah gotong royong masyarakat Indonesia, hingga saat ini Kitabisa.com telah menjadi wadah kebaikan lebih dari 6 Juta #OrangBaik berdonasi, 100.000 galang dana, 3.000 yayasan/ NGO/ lembaga sosial, dan 250 program CSR/ brand/ perusahaan (Kitabisa.com, 2021). Alfatih yang awalnya mencetuskan idenya untuk menciptakan *platform* Kitabisa.com karena kesulitan untuk menggalang dana secara offline, kini Kitabisa.com menjadi salah satu *platform crowdfunding* yang besar di Indonesia. Ide tersebut muncul dari benaknya ketika melihat model luar negeri yang menerapkan penggalangan dana dengan sistem *crowdfunding*. Adapun kampanye *crowdfunding* yang difasilitasi oleh kitabisa.com antara lain adalah dana pengobatan seperti medis, bantuan pengobatan seperti kanker, jantung, paru-paru, leukimia, dan beberapa

penyakit yang membutuhkan galang dana lainnya, dan berupa dana sosial seperti kegiatan sosial bencana alam tsunami, gempa, longsor, dan banjir, serta penggalangan dana sosial seperti pembangunan pendidikan dan rumah ibadah (Kitabisa.com, 2021).

Pertumbuhan perusahaan kitabisa.com membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat mencapai peningkatan yang baik di tiap tahun. Dalam dua tahun pertama, perkembangan dari *platform* kitabisa.com terbilang sangat menurun reputasinya sehingga tidak sesuai ekspektasi. Bahkan sosialisasi sudah dilakukan oleh Timmy dan rekannya untuk memperluas jaringan namun belum terjadi perkembangan yang meningkat. Selama dua tahun tersebut, pemasukan donasi tidak ada sama sekali untuk dapat disalurkan ke pihak yang membutuhkan. Namun, Timmy tidak menyerah dan bangkit kembali. Timmy berusaha dengan melakukan peningkatan terhadap situsnya menggunakan sisa uang pernikahannya. Hingga akhirnya, ia berhasil mendapatkan investor untuk mengembangkan bisnis sosial pada situs Kitabisa.com.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



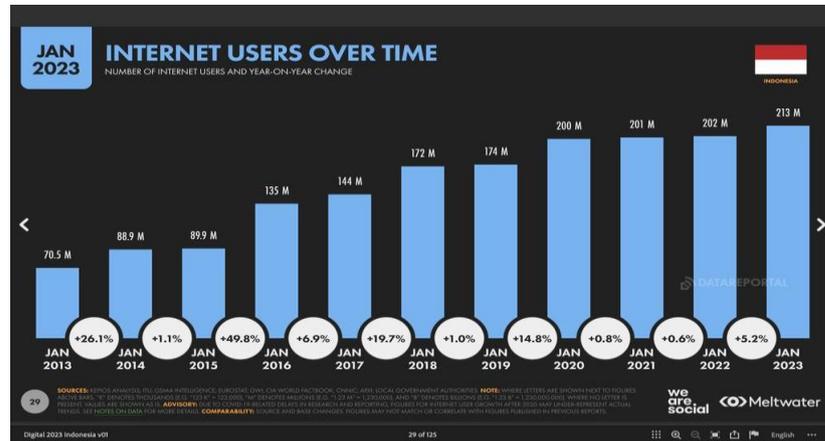
**Gambar 1.1 Logo Kitabisa.com**

Sumber: Kitabisa.com Logo *Vector*, 2022

### 1.2 Latar Belakang

Di jaman teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang saat ini, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan mudah dan praktis, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Kegiatan yang berhubungan dengan informasi tidak terlepas dari adanya bantuan teknologi. Seperti halnya di bidang komunikasi, terciptanya internet membuat interaksi antar manusia berjalan dengan mudah. Tanpa memikirkan jarak, manusia dapat berbagi informasi maupun komunikasi menggunakan internet tanpa harus bertemu langsung. Saat ini, pengguna internet hampir tersebar di seluruh dunia yang mencakup semua kalangan, baik yang muda hingga yang tertua.

Menurut artikel detikInet berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di awal 2023 mencapai 212,9 juta jiwa pengguna yang mengalami kenaikan 5,2% atau 10 juta dari tahun 2022. Dari data tersebut, sekitar 64 juta orang Indonesia sampai saat ini belum mengikuti kegiatan apapun di internet (Haryanto, 2023).



**Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 - 2023**

Sumber: Haryanto, 2023

Laporan *We Are Social* juga menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia bisa menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Oleh karena itu, internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia karena dilihat dari penggunaan setiap hari yang cukup tinggi. Ini menjadikan suatu hal yang disukai oleh masyarakat karena semua kegiatan yang dilakukan dapat menjadi lebih mudah dan praktis.

Perkembangan internet di bidang teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah sektor keuangan. Teknologi informasi yang digunakan di sektor keuangan dapat mempermudah akses berbagai produk dan layanan keuangan. Teknologi informasi yang digunakan dalam sektor keuangan ini adalah *Financial Technology (Fintech)*. Menurut Mirginingsih (2021), *Fintech* merupakan suatu jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi dengan konsep digitalisasi pada saat pembayaran. Pemanfaatan *Fintech* yang lebih dikenal saat ini adalah dengan munculnya *crowdfunding* sebagai akses kemudahan hubungan sosial antar manusia berdasarkan keadaan sekitar. *Crowdfunding* hadir dengan konsep sebagai tempat untuk memecahkan permasalahan sosial. Seperti yang terjadi di Indonesia saat sekarang ini, banyaknya permasalahan sosial yang timbul di lingkungan

masyarakat sehingga memberikan dampak buruk bagi Indonesia sendiri. Dengan hal ini, *crowdfunding* dijadikan sebagai akses dalam mengubah permasalahan yang terjdzuladi. Menurut Nugroho dan Rachmaniyah (2019) *crowdfunding* merupakan *platform* khusus penghubung keuangan berbasis *online* dengan cara mengumpulkan dana atau donasi dari semua orang untuk kebutuhan sebuah proyek. Dengan adanya sistem donasi berbasis *online* sebagai alat komunikasi dari perkembangan teknologi saat ini, diharapkan dapat meningkatkan dan memudahkan masyarakat dalam melakukan aksi donasi kebaikan, mulai dari donasi untuk bencana alam, pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan lain sebagainya.

Dalam artikel kompas.com, perilisan *Charities Aid Foundation* (CAF) yaitu *World Giving Index 2022*, negara Indonesia masuk di urutan 10 negara paling dermawan di dunia. Indonesia memperoleh nilai indeks sebesar 68 persen. Dimana 84% aspek donasi yang menjadikan nilai relawan Indonesia menjadi yang tertinggi di Indonesia (Dzulfaroh, 2023). Hingga saat ini, di Indonesia sudah banyak memiliki sebuah *website* dan aplikasi *platform crowdfunding*, seperti pada **Tabel 1.1**.

**Tabel 1.1 Situs *Crowdfunding* di Indonesia**

<b>Situs Crowdfunding</b>	<b>Fokus Kegiatan</b>
Kitabisa.com	<i>Platform crowdfunding</i> untuk kebutuhan kemanusiaan seperti pengobatan, dana sosial, dan banyak lainnya yang dibutuhkan.
Indorelawan	<i>Platform</i> pengumpulan sekelompok relawan dan organisasi sosial yang bekerja sama dengan donatur individual untuk memberikan aksi kebaikan.
WeCare.id	<i>Platform crowdfunding</i> khusus kesehatan bagi pasien yang memiliki kemampuan finansial terbatas dan tinggal di wilayah yang sulit dijangkau.

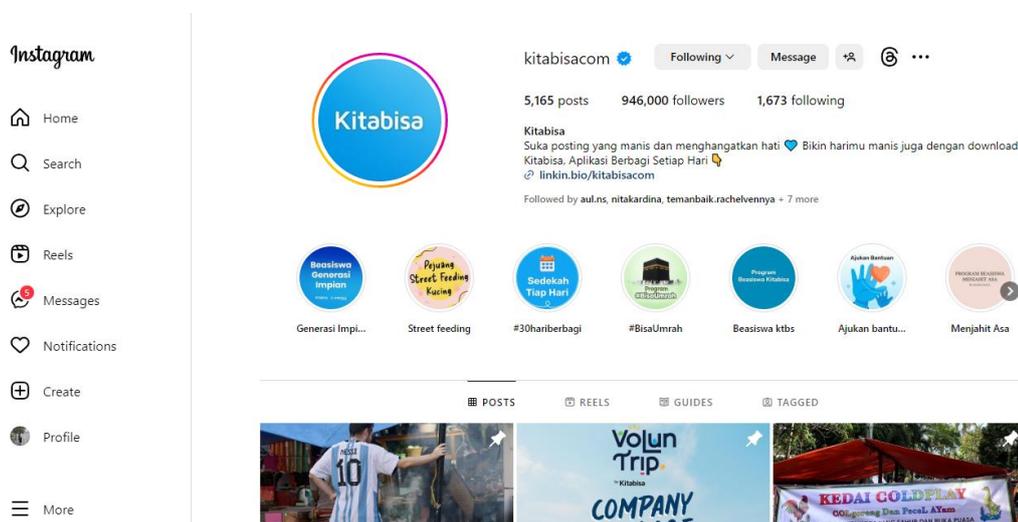
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis situs *crowdfunding* di Indonesia dengan tujuan dan fokus kegiatannya masing-masing. Dapat dilihat dari perbedaan ketiga fokus situs tersebut memiliki satu tujuan yaitu melakukan donasi atas dasar rasa kemanusiaan. Kitabisa.com merupakan situs yang digunakan untuk menggalang dana secara *online* tanpa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan

melalui perantara. Sampai saat ini, Kitabisa.com telah menjadi wadah kebaikan untuk lebih dari 6 juta donatur yang disebut sebagai #orangbaik dengan 100.000 galang dana yang dilakukan pada situs maupun aplikasi. Setiap bulan, *platform* ini telah memfasilitasi lebih dari 1,5 juta transaksi donasi dengan permintaan galang dana sebanyak 4.000 galang dana sosial di ratusan yayasan dan lembaga sosial, bahkan ratusan pasien yang membutuhkan kurang lebih sebanyak 150 rumah sakit yang ada di seluruh Indonesia (Kitabisa.com, 2021). Berbeda dengan situs Kitabisa.com, Indorelawan merupakan *platform* khusus relawan organisasi kemanusiaan yang memiliki kerjasama dengan para donatur individual untuk melakukan aksi donasi, dengan *platform* inipun ribuan relawan mengubah niat baiknya menjadi aksi baik, mulai dari mengajar anak-anak putus sekolah, mengurangi dampak kerusakan lingkungan hingga kampanye memperjuangkan hak asasi manusia. Sedangkan *We Care Id* merupakan *platform* kesehatan yang mengkhususkan donasi bagi pasien yang lebih membutuhkan. Dari ketiga *platform crowdfunding* yang dijelaskan, dikategorikan sebagai sistem *platform donation based crowdfunding*, karena penggalangan yang dikumpulkan berbentuk donasi yang tidak mendapatkan keuntungan dari berbagai pihak.

Penelitian ini berfokus pada situs web Kitabisa.com *crowdfunding* yang paling dikenal di Indonesia. Hal ini dijelaskan Dewi (2022) bahwa sejak didirikan pada tahun 2013, Kitabisa.com menjadi aplikasi galang dana atau *crowdfunding online* terbesar untuk memfasilitasi penggalangan dana yang hampir menjelajahi ratusan yayasan dan lembaga sosial di 34 provinsi seluruh Indonesia. *Platform* kitabisa.com berupaya memberikan kemudahan dan keamanan bagi para penggunanya untuk mengumpulkan dana atau berdonasi dalam kegiatan sosial secara digital. Dikutip dari artikel *Kompas.com*, 9 November 2019 bahwa konsep berdonasi dari *platform* Kitabisa.com dibuat sama halnya dengan konsep berbelanja *online*, kapan dan bisa diakses dimana saja dengan beragam tujuan terutama sosial. Kitabisa.com juga menyediakan wadah agar dapat menggalang dana secara transparan, dimana setiap donasi yang masuk tercatat oleh sistem sehingga dapat dipertanggungjawabkan jumlah donasi yang terkumpul kepada masyarakat. Kitabisa.com diciptakan untuk masyarakat Indonesia yang ingin melakukan donasi tanpa harus ribet dan berpikir panjang (Ulya, 2019). Kitabisa.com sudah jadi perantara orang yang ingin mengumpulkan donasi yang disebut sebagai #OrangBaik untuk keperluan sosial maupun bantuan pengobatan, dan hal lainnya (Kitabisa.com, 2021).

Dalam upaya mencapai keberhasilan kegiatan galang dana yang dilakukan Kitabisa.com, mereka memiliki strategi kerjasama dengan *influencer* dalam memasarkan *crowdfunding* agar lebih dikenal masyarakat. Melalui program kerja sama dengan *influencer* diharapkan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan minat kepercayaan serta ikut serta masyarakat dalam melakukan donasi di kitabisa.com. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Bargoni *et al.*, (2022) bahwa dalam memasarkan produk perusahaan, mereka menggunakan dukungan *influencer* untuk dapat meningkatkan perusahaannya. Dan dapat dilihat pada **gambar 1.3** dibawah jumlah pengikut di media sosial memiliki jumlah pengikut yang mencapai 946.000 (Update 05/08/2023).



**Gambar 1.3 Akun Instagram Kitabisa.com**

Sumber: Kitabisacom, 2023

Ketika ingin berkolaborasi dengan seorang *influencer*, Kitabisa.com menentukan kriteria tertentu berdasarkan seseorang yang menginspirasi pada target *audiens*. Salah satu *influencer* ternama yang memiliki program kerjasama kebaikan dengan Kitabisa.com adalah Rachel Venny. Diambil dari artikel kompas.com, tumbuh dari keluarga *broken home* menjadikan Rachel mandiri di usia muda. Awal karir Rachel dimulai sebagai penata rias, menjual produk kecantikan, hingga saat pengikutnya bertambah banyak, ia menambah kegiatannya menjadi seorang *celebrity endorsement* bahkan bintang iklan. Keaktifan Rachel Venny di media sosial membuat dirinya semakin dikenal oleh semua orang (Nursayinah, 2021). Selain menginspirasi, Rachel memiliki *concern* besar terhadap kemanusiaan sehingga membuat Rachel

Vennyta ikut serta sebagai donatur dan penggalangan dana yang berkolaborasi melalui salah satu situs *crowdfunding* yakni Kitabisa.com. Dibalik dirinya yang kerap menimbulkan kontroversi di media sosial ia mampu menarik perhatian dan kepercayaan *audiens* terhadap kampanye yang dijalankannya, hal ini menunjukkan bahwa sebagai *influencer*, Rachel memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk ikut serta dalam donasi yang ia lakukan.



**Gambar 1.4 Keberhasilan Rachel Vennyta Terhadap Kitabisa.com Tahun 2022**

Sumber: Temanbaik.rachelvennya, 2023

Pada **gambar 1.4** menunjukkan pencapaian Rachel Vennyta terhadap situs Kitabisa.com pada tahun 2022. Dengan jumlah pengikut Rachel Vennyta di Instagram lebih dari 7 juta, ia mampu mengajak untuk ikut berkontribusi lebih dari 22.510 masyarakat dengan keberhasilan proyek kebaikan yang mengumpulkan lebih dari Rp. 579 juta di 3 galang dana seperti bantuan bencana di Sumatera Barat, santunan anak yatim di Bogor, Jakarta, dan Tangerang saat bulan Ramadhan, serta mendirikan 10 MCK di kampung pemulung Pondok Kopi melalui program Rachel Vennyta di aplikasi Kitabisa.com. Selain itu, dikutip dari kanal *YouTube* Luna Maya, 19 April 2020 bahwa Rachel Vennyta juga memiliki kekuatan terhadap *campaign* yang ia buka sehingga pada masa *COVID-19*, dalam sehari ia bisa mengumpulkan donasi dengan jumlah nilai yang cukup besar sebesar Rp 2 Miliar. Tidak hanya itu, semua *campaign* yang ia buka untuk donasi apapun terkumpul dengan hasil yang cukup tinggi. Hal ini membuat perusahaan Kitabisa.com yakin untuk melakukan kerjasama dengan Rachel Vennyta terhadap program donasi yang dilakukan dengan harapan dapat memberikan dampak yang positif. Dapat dikatakan bahwa *campaign* yang dijalankan Rachel Vennyta

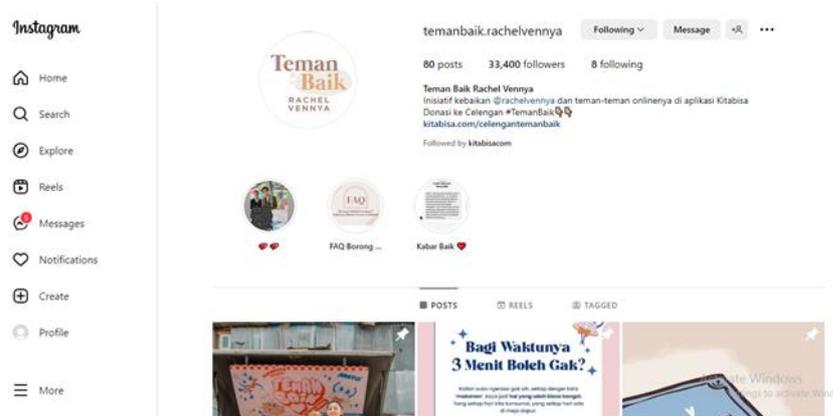
memiliki kesesuaian bagi para pengikutnya sehingga dapat dibuktikan dari hasil jumlah pengumpulan tiap campaign yang ia buka selalu memiliki nilai pendapatan tinggi. Untuk memperjelas penjelasan mengenai *perceived congruence* Rachel Vennya terhadap Kitabisa.com, peneliti telah menguji dengan melakukan pra survey pada (Tabel 1.2) sebagai pembuktian bahwa kesesuaian Rachel Vennya terhadap *campaign* yang ia lakukan pada Kitabisa.com membawa pengaruh yang sangat baik dari segi meyakini perusahaannya maupun pengikutnya.

**Tabel 1.2 Pra Survey Variabel *Perceived Congruence* (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mengakui bahwa program galang dana yang dijalankan Rachel Vennya memiliki kesesuaian dengan aplikasi Kitabisa.com	93,3%	6,7%
2.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya sejalan dengan prinsip Kitabisa.com	90%	10%
3.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya dapat meyakini pengikutnya untuk mengikuti galang dana pada Kitabisa.com	86,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari data survey yang sudah peneliti lakukan terhadap 30 responden, menghasilkan hasil variabel *perceived congruence* yang diterima secara baik oleh para responden. Hal ini menjadi peluang bagi penulis untuk meneliti lebih dalam terkait variabel *perceived congruence* terhadap *funding intention crowdfunding* yang dijalankan Rachel Vennya di Kitabisa.com. Pemilihan Rachel Vennya sebagai *influencer* Kitabisa.com dikaitkan dengan konsep *perceived congruence*, dimana *influencer* memiliki relevansi dengan kampanye *crowdfunding* (Bargoni *et al.*, 2022). Relevansi kesesuaian *influencer* terhadap *campaign crowdfunding* yang ia lakukan dapat mempengaruhi *funding intention* dari pengikutnya. Hal ini sejalan dengan visi dan misi yang dijalankan Rachel Vennya terhadap Kitabisa.com melalui pengumpulan donasi dari kepedulian masyarakat.



**Gambar 1.5 Media Sosial Program Teman Baik Rachel Venny**

Sumber: Temanbaik.rachelvennya, 2023

Terlihat pada gambar diatas, Rachel Venny memiliki akun program media sosial khusus yang berkolaborasi dengan Kitabisa.com. Terbentuknya akun Temanbaik.rachelvennya ini berdasarkan loyalitas pengikutnya untuk berdonasi di setiap kampanye yang ia jalankan. Kekuatan dari Rachel Venny ini dibuktikan dengan dibuatnya program akun Instagram khusus Temanbaik.rachelvennya sebagai wadah menyebarkan informasi kebaikan dan membuat perubahan. Kegiatan yang dilakukan pada instagram Temanbaik.rachelvennya adalah untuk berbagi info terkait program Rachel Venny dengan Kitabisa.com.

**Tabel 1.3 Donasi yang dilakukan Rachel Venny melalui Kitabisa.com**

Donasi	Pencapaian
Rachel Venny Galang Donasi untuk Warga dan Nakes	 <p>Dana terkumpul : 1,2 Miliar (Tionardus, 2021)</p> <p>Kebutuhan: Pasien <i>Covid-19</i> akan fasilitas rumah sakit mulai dari ruangan ICU, donor konvalesen,</p>

	<p>sampai tabung oksigen, dan sebagian juga disumbangkan untuk keperluan tenaga kesehatan dan relawan.</p>
<p>APD (Alat Perlindungan Diri) Covid19</p>	<div data-bbox="896 501 1305 842" data-label="Image"> </div> <p>Dana Terkumpul : 2 Miliar (Tionardus, 2021)</p> <p>Kebutuhan : Menyediakan APD ke rumah sakit yang membutuhkan.</p>
<p>Galang Dana Rachel Vennya untuk Bencana Tsunami Banten dan Lampung</p>	<div data-bbox="884 1196 1318 1626" data-label="Image"> </div> <p>Dana terkumpul : Rp. 522.414.123 (Kitabisa.com, 2021)</p> <p>Kebutuhan : Membangun lima buah dapur umum dan distribusi paket makanan.</p>

Galang Dana Rachel Vennya untuk Gempa Donggala dan Tsunami Palu



Rachel Untuk Gempa Donggala dan Tsunami Palu

Rachel Vennya ✓

Terkumpul  
Rp804.407.444

Sisa hari  
0

Dana terkumpul : Rp. 804.407.444 (Sumber : Kitabisa.com)

Kebutuhan : diberikan langsung kepada pihak terkait di daerah bencana dan digunakan untuk membeli keperluan balita dan anak sekolah baik susu, minyak telon, hingga perlengkapan menulis.

Rachel Vennya Donasi Korban Bencana Lombok Lewat Dapur Umum



Dapur Umum Rachel Vennya Untuk Lombok

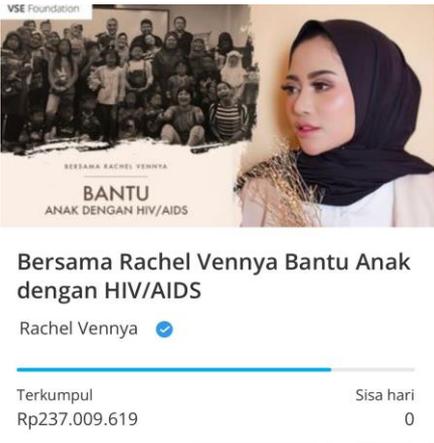
Rachel Vennya ✓

Terkumpul  
Rp446.038.730

Sisa hari  
SELESAI

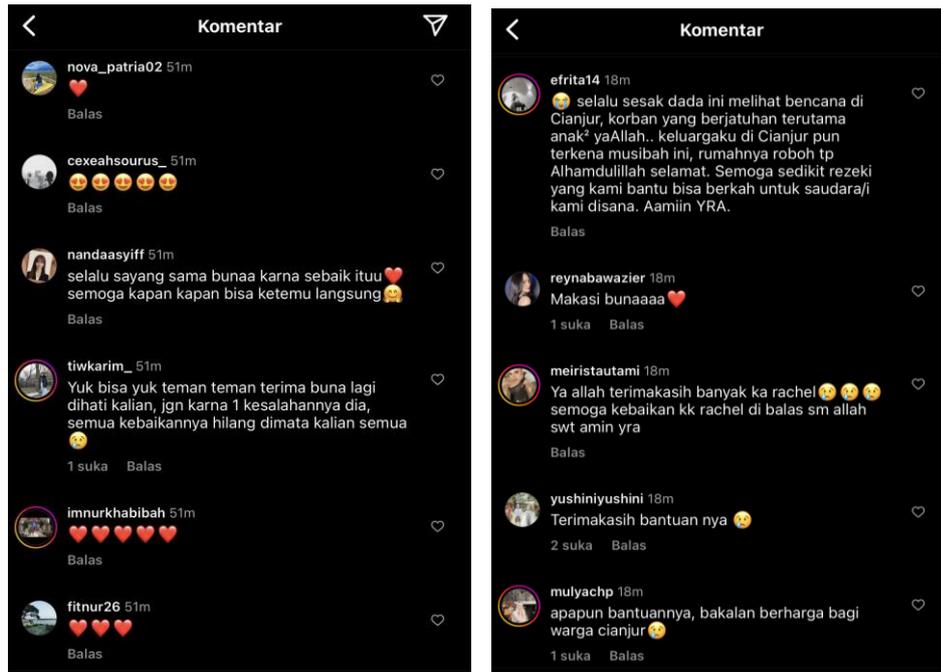
Dana terkumpul : Rp. 446.038.730 (Kitabisa.com, 2021)

Kebutuhan : Mendirikan dapur umum dan digunakan untuk keperluan belanja dapur umum dan pemberian makanan sehat dan bergizi bagi balita dan ibu-ibu yang sedang menyusui di tempat pengungsian.

<p>Rachel Vennyta Bantu Anak HIV/AIDS</p>	 <p>Dana terkumpul : Rp. 237.009.619 (Kitabisa.com, 2021)</p> <p>Kebutuhan : Membantu anak yang terkena HIV/AIDS dengan disalurkan ke Yayasan Vina Smart Era.</p>
---	---

Sumber: Data Oalahan Peneliti, 2023

Bentuk *campaign* donasi Rachel Vennyta melalui akun instagramnya dapat dilihat pada **Tabel 1.3**. Terlihat dari 5 kolaborasi *campaign* Rachel Vennyta dengan Kitabisa.com yang dijalankan diperoleh hasil pendapatan yang berbeda. Dengan slogan *The Power of Rachel Vennyta*, pengikutnya yang lebih dari 7 juta di Instagram pun turut serta dalam melakukan donasi yang dia sebarkan melalui instagram. Aksi kampanye yang dilakukan Rachel Vennyta bersama Kitabisa.com, memperoleh hasil dengan kisaran 3,5 Miliar dari bantuan masyarakat Indonesia terhadap *campaign* bencana alam. Dengan itu, Rachel Vennyta menciptakan program khusus di Instagram teman baik Rachel Vennyta yang dikhususkan untuk melakukan kegiatan donasi yang berkolaborasi dengan Kitabisa.com. Kolaborasi ini menuai respon positif dan meningkatkan jumlah pengikut Instagram Temanbaik.rachelvennyta. Hal inilah yang membuat banyak orang mengetahui tentang program aksi galang dana bahkan tertarik untuk ikut serta pada aksi galang dana yang dilaksanakan Temanbaik.rachelvennyta.



**Gambar 1.6 Respon Positif pengikutnya Terhadap Program Temanbaik.rachelvennya**

Sumber: Temanbaik.rachelvennya, 2023

Dikenal oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, membuat Rachel Vennya memiliki pengaruh sosial terhadap para pengikutnya atau biasa disebut sebagai *social influence*. *Social influence* merupakan seseorang yang membawa pengaruh sosial yang diberikan terhadap orang lain sehingga bisa membawa perubahan secara perilaku terhadap orang tersebut (Vahda *et al.* 2020). Terkait dengan donasi yang terkumpul dalam 1 hari mencapai 2 Miliar, Rachel Vennya yakin bahwa *platform* yang ia buka untuk berdonasi bisa menjadi harapan bagi yang membutuhkan bantuan dan menjadikan para pengikutnya sebagai perantara untuk berbuat baik dengan cara berdonasi online, ucapannya pada *YouTube* Luna Maya, 10 April 2020. Rachel Vennya pun meyakini dirinya mampu mengajak para pengikutnya untuk berdonasi dalam *campaign* yang ia buka dan diberikan kepada yang membutuhkan, sehingga dapat dikatakan bahwa ia membawa pengaruh terhadap para pengikutnya. Rachel Vennya juga mengatakan pada kanal *YouTube* TS Media, 9 Oktober 2021 bahwa ia senang mengajak masyarakat ikut serta dalam hal positif seperti berdonasi, menurut Rachel jika ia membantu orang lain ia dapat mengubah kehidupan orang tersebut menjadi lebih baik. Untuk memperkuat kepercayaan terhadap pernyataan yang dijelaskan, peneliti melakukan pra survey (Tabel 1.4) terkait *Social Influence* Rachel Vennya terhadap pengikutnya untuk ikut serta dalam melakukan aksi galang dana pada

Kitabisa.com, dan pernyataan dari pra survey menghasilkan hasil yang sangat baik dari tiap pernyataan yang telah diuji.

**Tabel 1.4 Pra Survey Variabel *Social Influence***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya berhasil mengajak pengikutnya untuk ikut dalam kegiatan berbagi yang ia lakukan	93,3%	6,7%
2.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya berhasil mengajak pengikutnya untuk berkontribusi pada aksi galang dana Kitabisa.com	86,7%	13,3%
3.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya memiliki pengaruh dalam meningkatkan <i>value</i> Kitabisa.com	86,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Setelah melakukan prasurvey terhadap 30 responden yang mendapatkan hasil yang cukup tinggi, peneliti menyimpulkan bahwa dengan pengaruh yang diberikan Rachel Vennya, menimbulkan motivasi terhadap para pengikutnya untuk ikut serta dalam *campaign* donasi yang ia lakukan. Donasi yang diberikan para pengikutnya atas dasar keinginan mereka sendiri namun dengan dorongan seseorang yang berpengaruh, seperti seorang *influencer* Rachel Vennya. Dalam penelitian ini Rachel Vennya merupakan seseorang yang memberikan motivasi terhadap orang untuk berbuat. Seperti halnya, menurut Hamzah (2023) motivasi merupakan dorongan dari seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan yang mendasari dari dorongan tersebut. Rachel Vennya dijadikan sebagai pemberi motivasi dan telah diberi kepercayaan terhadap program *campaign* yang ia adakan. Kepercayaan tersebut ia peroleh atas keikutsertaannya dalam berbagi aksi *campaign* yang ia lakukan seperti bencana alam, bantuan lawan *COVID-19*, dan banyak hal lainnya yang ia ikuti untuk menarik kepercayaan *audiensnya*.



**Gambar 1.7 Aksi Turun Lapangan yang Dilakukan Rachel Venny**

Sumber: Temanbaik.rachelvennya, 2023

Gambar diatas menunjukkan keikutsertaan Rachel Venny dalam membantu program *campaign* yang ia jalankan. Hal positif yang dibagikan pada akun Instagram menjual citra baik Rachel Venny terhadap para pengikutnya untuk tetap digemari. Aksi yang ia lakukan memberikan *feedback* bagi dirinya sendiri, karena itulah banyaknya orang ikut serta untuk membantu hal kebaikan pada program yang ia lakukan. Untuk memperkuat pernyataan yang dijelaskan, penelitian ini telah melakukan pra survey (Tabel 1.5) terkait *motivation*. Dari pernyataan yang sudah diuji, Rachel Venny dapat memberikan motivasi terhadap para pengikutnya dan membawa keberhasilan disetiap *campaign* yang ia lakukan memberikan hasil yang baik dari survey yang dilakukan. Kemudian, untuk hasil Rachel Venny berhasil dalam melakukan program amal yang memiliki nilai kemanusiaan memberikan hasil yang sangat baik dari survey yang sudah dilakukan.

**Tabel 1.5 Pra Survey Variabel *Motivation***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Rachel Vennya memberi motivasi kepada saya untuk memberikan donasi pada Kitabisa.com	63,3%	36,7%
2.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya berhasil disetiap <i>campaign</i> yang ia lakukan	70%	30%
3.	Saya mengakui bahwa Rachel Vennya berhasil membawa program amal yang memiliki nilai kemanusiaan dalam membantu sesama	86,7%	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil prasurvey yang sudah dihasilkan, terdapat kesesuaian terhadap variabel *motivation*. Dengan hasil yang baik dari para responden, peneliti ingin memperluas lebih lanjut hasil penelitian dari tanggapan responden yang ada. Para pengikut instagram Rachel Vennya akan termotivasi untuk mengikuti program kebaikan yang diadakan jika mereka mempercayai kebaikan dan citra positif yang ia bangun. Situasi inilah yang dimaksud dengan motivasi para pengikut untuk melakukan hal kebaikan melalui sosok *influencer* yang memiliki pengaruh terhadap mereka. Semakin kuat motivasi *influencer* untuk melakukan hal kebaikan, akan tersampaikan kepada pengikut yang mengikuti kegiatan tersebut.

Selain memberikan *feedback* bagi dirinya sendiri, Rachel Vennya juga memberikan kontribusi yang baik terhadap perusahaan dengan cara mengikutsertakan para pengikut instagramnya menjadi relawan. Langkah yang dilakukan Rachel Vennya tentunya tidak akan berhasil apabila pengikutnya tidak termotivasi dengan ajakan yang dilakukannya di setiap program kebaikan yang dijalankan.



**Gambar 1.8 Ajakan Relawan terhadap Program Rachel Vennya X Kitabisa.com**

Sumber: Temanbaik.rachelvennya, 2023

Berdasarkan gambar diatas di gambar pertama tanggal 1 oktober 2022, Rachel Vennya mengajak pengikutnya untuk menjadi relawan dalam rangka menyalurkan bantuan langsung ke kampung pemulung Pondok Kopi dengan mendirikan MCK, berbagi makanan, serta pemeriksaan kesehatan secara gratis untuk warga di kampung pemulung yang membutuhkan. Di gambar kedua, pada tanggal 28 maret 2023, Rachel Vennya kembali mengajak pengikutnya untuk menjadi relawan dengan kegiatan yang berbeda dari sebelumnya, yakni berbagi makanan buka puasa dan kebahagiaan anak-anak di kampung yang sama yaitu kampung pemulung. Dengan terlaksananya *campaign* yang dilakukan Rachel Vennya bersama Kitabisa.com, membuat keantusiasan para pengikutnya dalam mengikuti kegiatan yang dijalankan dengan ikut serta dalam menjadi relawan.

Penelitian ini didukung oleh Bargoni *et al.* (2022) yang menunjukkan pentingnya peran *perceived congruence*, *social influence*, serta *motivation* dalam melakukan *funding intention* seseorang. Sejalan dalam penelitian ini, serangkaian kegiatan yang dilakukan Rachel Vennya terhadap *campaign* yang dijalankannya mencapai keberhasilan, hal ini dapat terlihat dari pembuktian yang dilaksanakan Rachel Vennya hingga saat ini ia masih bertanggung jawab atas kegiatan yang dijalankan seperti masih menjalankan aksi berbagi makanan gratis ke daerah yang membutuhkan. Dalam penelitian Bargoni *et al.* (2022), *influencer* memberikan motivasi untuk dapat mendorong orang dalam melakukan niat donasi masyarakat dalam kegiatan *crowdfunding*. Dampak penggunaan *influencer* terhadap *campaign*

*crowdfunding* Kitabisa.com akan berhasil apabila peran Rachel Vennya sebagai *perceived congruence*, *social influence*, serta *motivation* terhadap *campaign* sesuai dengan citra yang ia lakukan. Oleh karena itu, hal ini dapat dijadikan bahan peningkatan bagi Kitabisa.com untuk meningkatkan standar kualitas para *influencer* serta pembaruan terhadap aksi *campaign* yang akan dibuka sehingga diharapkan dapat diterima baik oleh para pelaku *funding intention*.

Dari fenomena yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam seberapa besar pengaruh *influencer* Rachel Vennya terhadap *campaign crowdfunding* Kitabisa.com serta apakah Rachel Vennya berpengaruh terhadap kepedulian masyarakat Indonesia terutama pengikutnya untuk melakukan *campaign* donasi melalui aplikasi Kitabisa.com. Maka, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Perceived Congruence*, *Social Influence* dan *Motivation* terhadap *Funding Intention* (Studi pada kampanye *crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com).”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari fenomena latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Perceived Congruence*, *Social Influence*, *Motivation* serta *Funding Intention* Kitabisa.com?
- b. Seberapa besar pengaruh *Perceived Congruence*, *Social Influence* dan *Motivation* terhadap *Funding Intention* secara parsial?
- c. Seberapa besar pengaruh *Perceived Congruence*, *Social Influence* dan *Motivation* terhadap *Funding Intention* secara simultan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Congruence*, *Social Influence*, *Motivation* serta *Funding Intention* Kitabisa.com.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Congruence*, *Social Influence* dan *Motivation* terhadap *Funding Intention* secara parsial.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Congruence*, *Social Influence* dan *Motivation* terhadap *Funding Intention* secara simultan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan memberikan manfaat wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh masyarakat Indonesia untuk dapat ikut serta dalam kampanye *crowdfunding* yang dilakukan Kitabisa.com bersama *influencer* ternama, serta menjadi sebuah referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dimasa yang akan datang dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan membantu perusahaan *crowdfunding* Kitabisa.com dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan penggunaan *influencer* dalam kerjasama dengan kampanyenya. Sehingga penelitian ini dapat diketahui efektif atau tidak ketika mereka melakukan kegiatan pemasaran dengan cara kerjasama yang dilakukan oleh pihak perusahaan Kitabisa.com terhadap kepercayaan masyarakat Indonesia untuk melakukan penggalangan dana online melalui seseorang yang berpengaruh yang disebut sebagai *influencer*.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian serta rentang waktu penelitian: Penelitian ini dilaksanakan April 2023 – Juli 2023

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah gambaran materi yang diberikan penulis, pembahasan yang diberikan terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematika sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta kajian sistematika penulisan tugas akhir dari awal hingga akhir penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, membahas tentang landasan teori-teori terkait dengan pembahasan penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran dari penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, menjelaskan mengenai jenis variabel penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasandari pengolahan data yang dimana hasil dari olahan data tersebut akan dianalisis oleh peneliti untuk menghasilkan kesimpulan dari penelitian

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, menjelaskan dari kesimpulan hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.