

BAB II KAJIAN PUSTAKA

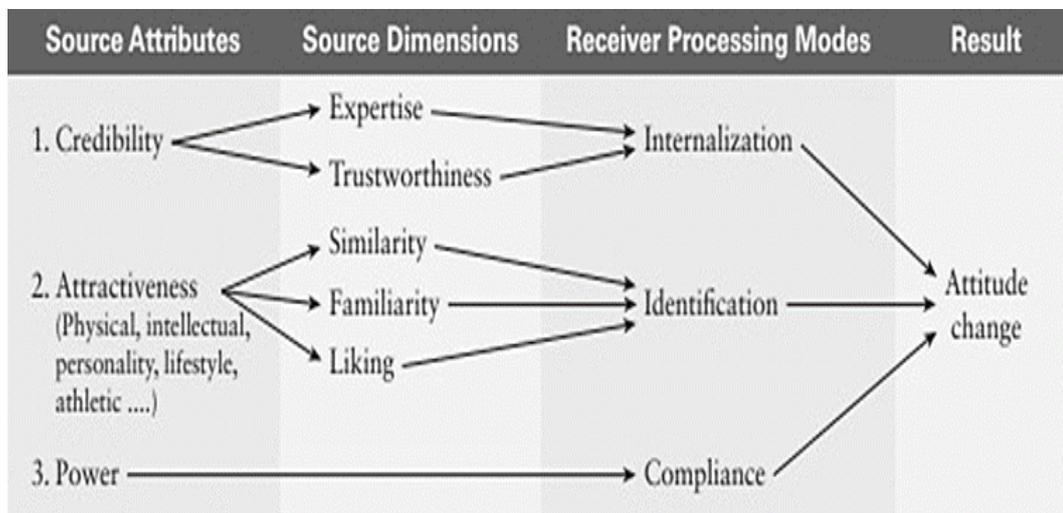
2.1 Teori

2.1.1 Influencer

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* merupakan figur pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan, serta dapat memengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) *influencer* adalah seseorang yang memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan spesifikasi dan informasi terhadap suatu produk yang dipromosikan.

Seorang *influencer* dan selebriti memiliki persamaan, yaitu memengaruhi pengikutnya, namun perbedaannya dapat dilihat dari tingkat popularitas yang dimiliki seorang selebriti memang lebih tinggi dibandingkan seorang *influencer*. Seorang *influencer* juga cenderung lebih memengaruhi pengikutnya meskipun tingkat popularitas yang tidak sebanyak seorang selebriti karena seorang *influencer* memiliki kredibilitas, keunikan, dan kekuatan lebih untuk memengaruhi pengikutnya (Shimp, 2014).

Gambar 2.1 Model Dimensi Seorang Influencer



Sumber: Shimp, 2014

Menurut Shimp (2014), *influencer* dapat memengaruhi pengikutnya dengan tiga dimensi berikut, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian yang dimiliki oleh *influencer* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer*. Seorang *influencer* yang dianggap sebagai ahli dalam suatu bidang akan lebih mudah mempersuasi audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya tersebut daripada seorang *influencer* yang dianggap tidak ahli.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Dimensi kepercayaan seorang *influencer* mengacu pada kejujuran dan integritas dari seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan. Tingkat kepercayaan *influencer* bergantung pada persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Jika audiens memiliki persepsi bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* untuk kepentingan pribadi, maka usaha mempersuasi audiens belum efektif, begitupun sebaliknya (Shimp, 2014).

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Attractiveness seorang *influencer* meliputi tiga dimensi, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. *Similarity* merupakan kesamaan antara *influencer* dan audiens dalam segi demografi dan sebagainya. *Familiarity* mengacu pada tingkat popularitas seorang *influencer* yang dinilai sendiri oleh audiensnya. Sedangkan dimensi *liking* mengacu pada sikap positif atau respon positif audiens terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer*.

3. *Power*

Power merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian audiens serta memengaruhi tindakan para audiensnya terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Seorang *influencer* yang berkarisma dapat memengaruhi audiensnya melalui pesan yang disampaikannya.

Seiring berjalannya waktu peran *influencer* juga menjadi lebih kuat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial, terutama pengguna media sosial Instagram yang termasuk dalam generasi Z dan milenial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Morning Consult pada tahun 2019, sebanyak 72% responden dari total 2000 responden mengikuti akun media sosial *influencer*. Sebanyak 51% responden mempercayai promosi yang disampaikan oleh *influencer*. Sehingga pada bidang pemasaran seorang pemasar harus bisa menentukan seorang *influencer* yang cocok untuk menjadi *spokesperson* mewakili produk atau mereknya supaya dapat memanfaatkan peran *influencer* dengan lebih efektif (Belch dan Belch, 2017).

2.1.2 Generasi Z

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, kelompok generasi terbagi seperti yang dapat terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
sebelum tahun 1945	Pre-Boomer
1946-1964	Baby Boomer
1965-1980	Generasi X
1981-1996	Milenial
1997-2012	Generasi Z
2013+	Post Generasi Z

Sumber:bps.go.id, 2021

Kelompok generasi ini memiliki karakteristiknya masing-masing. *Pre-boomer* dikenal sebagai generasi yang konservatif dan disiplin. Sedangkan karakteristik *Baby boomer*, yaitu materialistis dan berorientasi waktu. Selanjutnya, generasi yang lahir pada awal-awal perkembangan teknologi, yaitu generasi X memiliki karakteristik mudah beradaptasi terhadap perubahan, dan pekerja keras. Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh di era internet *booming*.

Sedangkan generasi Z, dikenal sebagai generasi yang sangat paham teknologi karena generasi ini tidak pernah mengenal dunia tanpa *smartphone* dan media sosial (Zom, 2017). Individu yang lahir setelah 1996 ini telah mengalami banyak hal dalam waktu singkat dan mengalami perubahan politik, sosial, teknologi, dan ekonomi (Ernest and Young, 2015). Schlossberg (2016) berpendapat bahwa generasi Z adalah tantangan, karena generasi Z berperilaku berbeda terhadap generasi sebelumnya dan perilaku ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wood pada tahun 2013, menunjukkan generasi Z cenderung memiliki karakteristik, seperti tertarik pada teknologi baru, memperhatikan kemudahan penggunaan dan keamanan.

Schiffman dan Wisenblit (dalam Amalia dan Putri, 2019) mengategorikan Generasi Z ke dalam kelompok *tweens* dan *teens*. *Tweens* (pra remaja) berusia antara 8-12 tahun, sedangkan *teens* (remaja) berusia 13-17 tahun. Apabila merujuk pada penelitian ini yang dilakukan tahun 2023, berarti kelompok yang berusia sampai 26 tahun juga bisa digolongkan ke dalam generasi Z.

2.1.3 Crowdfunding

Crowdfunding atau galang dana *online* berawal dari konsep *crowdsearching* yang memanfaatkan kerumunan orang untuk memberikan umpan balik dan solusi untuk mengembangkan suatu kegiatan. *Crowdfunding* bertujuan untuk mengumpulkan dana dengan menggunakan jaringan internet dan media sosial sehingga dapat memberikan alternatif pendanaan bagi pihak-pihak untuk memperoleh pendanaan (Hariyani and Serfiyani, 2015). Konsep *crowdfunding* pertama kali dicetuskan di Amerika pada Tahun 2003 dengan diluncurkannya sebuah situs bernama Artistshare, dalam situs ini para musisi berusaha mencari dana dari para penggemarnya agar dapat memproduksi sebuah karya. Menurut Mollick (2014) *crowdfunding* merupakan upaya entitas wirausaha, laba, atau nirlaba untuk mendanai usaha mereka dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar individu yang menggunakan internet.

Dalam *crowdfunding* terdapat tiga aktor utama yang terlibat, yaitu penggagas proyek, pendukung, atau yang menyumbangkan dana, serta platform yang menjadi wadah untuk melaksanakan kegiatan *crowdfunding*. Berdasarkan *website* Kementerian Keuangan Indonesia (2022) *crowdfunding* terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Donation Based Crowdfunding*

Donation based crowdfunding adalah jenis *crowdfunding* yang tujuan pengumpulan dananya untuk kepentingan sosial. Kepentingan sosial yang dimaksud, yaitu seperti membantu pembangunan panti sosial, korban bencana alam, masyarakat kurang mampu, dan sebagainya.

2. *Reward Based Crowdfunding*

Reward based crowdfunding adalah jenis *crowdfunding* yang pengumpulan dananya ditujukan untuk menarik investor dengan menggunakan hadiah. Hadiah atau *reward* yang diberikan oleh penggalang dana kepada donatur (investor) dapat berupa potongan harga, layanan uji coba gratis, keanggotaan eksklusif, dan sebagainya.

3. *Debt Based Crowdfunding*

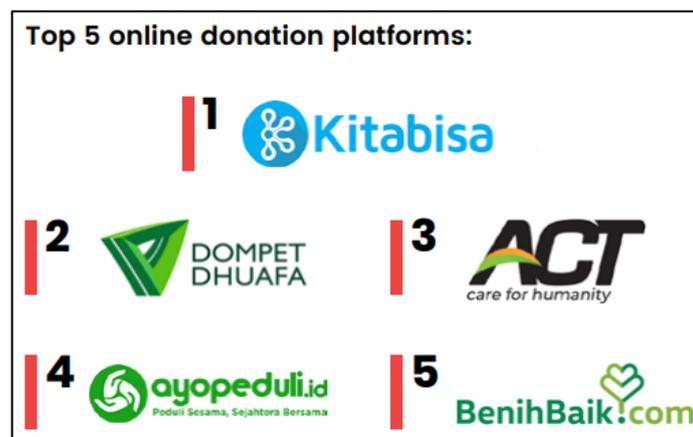
Debt based crowdfunding adalah jenis *crowdfunding* yang dilakukan oleh penggalang dana untuk meminjam uang dari donatur. Donatur yang memberikan dana akan mendapatkan imbal balik berupa bunga. Jenis *crowdfunding* ini hampir sama dengan jasa peminjaman uangnya, perbedaannya adalah dananya didapatkan dari donasi oleh beberapa pihak.

4. *Equity Based Crowdfunding*

Equity based crowdfunding adalah jenis *crowdfunding* yang menawarkan saham perusahaan kepada donatur. Donatur yang berpartisipasi dalam *crowdfunding* ini menjadi bagian kepemilikan atas perusahaan. Sehingga donatur akan mendapatkan imbalan berupa dana dari keuntungan perusahaan tersebut sesuai dengan pembagian dana yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada *donation based crowdfunding*. Eksistensi dari kegiatan *donation based crowdfunding* ini penting untuk dilestarikan karena kegiatan ini turut berkontribusi dalam agenda pembangunan dunia, yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang disepakati dalam Sidang Umum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa). Agenda pembangunan dunia ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia secara global dengan menargetkan untuk menuntaskan 17 tujuan SDGs, beberapa diantaranya, yaitu tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, pendidikan berkualitas, kehidupan sehat dan sejahtera, berkurangnya kesenjangan, dan sebagainya (Bappenas, 2023).

Gambar 2.2 Top 5 Platform Donasi di Indonesia



Sumber: *cdn.idntimes.com*, 2022

Pada tahun 2022, terdapat berbagai macam platform *crowdfunding* di Indonesia yang berpartisipasi dalam agenda pembangunan dunia tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan dari IDN Research Institute (2022), terdapat lima platform *crowdfunding* yang paling sering digunakan oleh generasi Z di Indonesia untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* atau donasi *online*, yaitu Kitabisa, Dompét Dhuafa, ACT, Ayopeduli.id, dan Benihbaik.com.

Dalam skripsi ini, penulis fokus pada platform Kitabisa. Secara umum, Kitabisa memfasilitasi segala jenis *crowdfunding* yang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Namun, Kitabisa mengutamakan *crowdfunding* dengan tema tolong-menolong dan gotong-royong demi kemanusiaan. Platform Kitabisa memungkinkan semua orang untuk berdonasi dan melakukan *crowdfunding* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut.

2.1.4 Keputusan Berdonasi

Menurut Kotler (dalam Wulandari dan Kuleh, 2022) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan melakukan sesuatu dan perilaku setelah melakukan hal tersebut. Jadi, keputusan berdonasi merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan tindakan transaksi untuk melakukan kegiatan berdonasi.

Dalam mengambil keputusan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi seseorang, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pengaruh sosial seperti pengaruh *influencer* menjadi satu diantara faktor yang berpengaruh terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki kredibilitas dan daya tarik yang mampu memengaruhi tindakan seseorang.

2.1.5 Teori A-A Procedure

Untuk memengaruhi seseorang berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* diperlukan kinerja yang baik dari organisasi amal ataupun adanya penyempurnaan teknik penggalangan dana yang diperlukan. Satu diantara hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara menarik minat khalayak dan membangkitkan *from attention* (dari perhatian) *to action* (menuju tindakan). Hal tersebut sesuai dengan teori komunikasi oleh Wilbur Schramm yang dikenal dengan teori *A- A Procedure*. Teori *A-A Procedure* merupakan hasil perkembangan dari teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) oleh E. St. Elmo Lewis. Teori AIDA pada awalnya digunakan sebagai pedoman tingkat keefektifan suatu iklan. Iklan dapat dikatakan efektif jika telah mencapai tahap terakhir dari AIDA, yaitu *action*. Kemudian teori AIDA tersebut dikembangkan oleh Wilbur Schramm menjadi AIDDA atau *A-A Procedure*. Teori ini dapat dijadikan dasar untuk menjelaskan bagaimana pesan yang dibuat oleh komunikator dapat berjalan sesuai dengan apa yang dikehendaki olehnya. Teori *A-A Procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm terdiri dari 5 komponen, yaitu *attention, interest, desire, decision, dan action* (Effendy, 2003). Teori ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh *influencer* Leo terhadap

keputusan berdonasi generasi Z sampai di tahap yang mana. Berikut adalah penjelasan mengenai teori *A-A Procedure* beserta kaitannya dengan penelitian ini:

1. *Attention* (perhatian), adalah ketika seseorang tertarik untuk melihat dan memahami sesuatu. Seseorang tertarik untuk memahami suatu konten *crowdfunding* di media sosial karena adanya *influencer* yang dia kagumi atau adanya komunikasi visual, seperti penggunaan warna dan *headlines* pada konten tersebut yang menarik perhatiannya.
2. *Interest* (minat), adalah perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang memicu daya tarik. Konten *crowdfunding* di media sosial yang telah menarik perhatiannya tersebut kemudian meningkatkan ketertarikan atau minatnya, sehingga memicu orang tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal yang dibahas dalam konten tersebut.
3. *Desire* (hasrat), adalah rasa ingin yang timbul dari hati untuk melakukan sesuatu terhadap hal yang menarik perhatian. Konten *crowdfunding* yang telah menarik perhatian dan minat seseorang, menciptakan hasrat atau keinginan dalam otaknya untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut.
4. *Decision* (keputusan), adalah rasa percaya untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Pada tahap ini seseorang mempertimbangkan keputusan apakah dia akan berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut atau tidak.
5. *Action* (tindakan), adalah suatu aktivitas untuk merealisasikan rasa ketertarikan terhadap suatu hal yang diinginkan. Setelah mengambil keputusan orang tersebut dapat melakukan aksi berupa ikut berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut dengan ikut berdonasi atau menyebarkan konten *crowdfunding* tersebut ke media sosialnya, maupun sebaliknya, yaitu memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut.

2.2 Hasil Penelitian yang relevan

Berikut beberapa topik penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.2
Penelitian yang Relevan

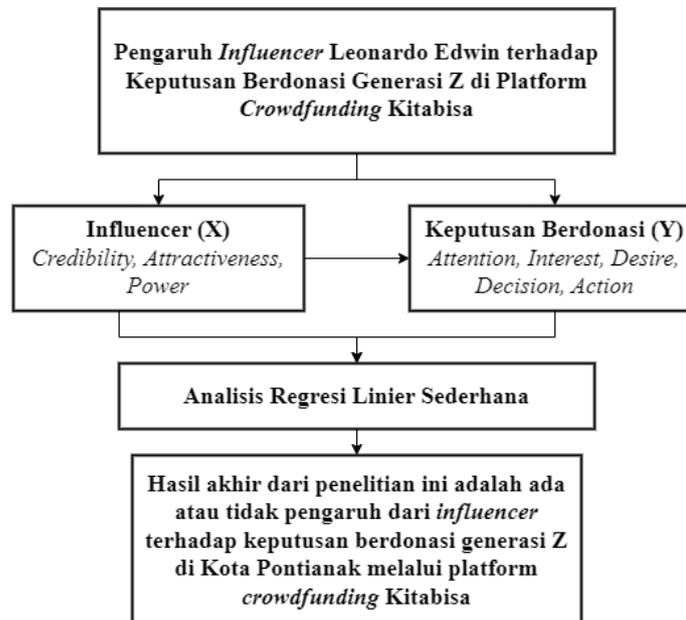
No.	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis Data
1.	Rizfa Putri Khainayya (2022)	Pengaruh Terpaan Informasi Instagram @kitabisacom terhadap Keputusan <i>Followers</i> Berdonasi <i>Online</i> di Masa Pandemi COVID-19	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan informasi Instagram @kitabisacom terhadap keputusan <i>followers</i> berdonasi <i>online</i> di masa pandemi COVID-19	Analisis regresi sederhana
2.	Hillary Wijaya (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> di Instagram terhadap Perilaku Pembelian Produk Uniqlo pada Generasi Millennial di Kota Pontianak	Untuk mengetahui pengaruh <i>trustworthiness</i> (kepercayaan), <i>expertise</i> (keahlian), <i>attractiveness</i> (daya tarik), <i>respect</i> (hal yang dihormati), dan <i>similarity</i> (kesamaan) yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> di instagram terhadap perilaku pembelian produk Uniqlo pada generasi millennial di Kota Pontianak secara simultan dan parsial	Analisis regresi linear berganda
3.	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (2019)	Analisa Pengaruh <i>Influencer Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya	Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh <i>influencer social media</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	Analisa korelasi <i>Pearson Product Moment</i>

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka teori berisi gagasan mendasar penelitian, yang menguraikan sudut pandang masalah dari mana penelitian akan berpusat. Oleh karena itu, kerangka

teori perlu disusun karena hal tersebut merupakan landasan berpikir bagi penulis dalam melakukan analisis pada masalah penelitian.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber:Penulis, 2022

2.4 Hipotesis

Ulber Silalahi (2017), menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih yang diteliti. Hipotesis digunakan untuk memperjelas dan mengarahkan sebuah penelitian. Maka, berikut hipotesis pada penelitian ini:

- a. Ha: Ada pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di Platform Kitabisa.
- b. Ho: Tidak ada pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di Platform Kitabisa.

2.5 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.5.1 Definisi Konsep

Sebagai pedoman penelitian yang dapat memudahkan proses operasional di lapangan, definisi konsep digunakan penulis untuk membatasi masalah variabel. Berikut definisi konsep dalam penelitian:

Variabel X: *Influencer*

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* merupakan figur pada *social media*, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang dapat memengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) *influencer* adalah seseorang yang memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan spesifikasi dan informasi terhadap suatu produk yang dipromosikan.

Variable Y: Keputusan Berdonasi Generasi Z

Pengambilan keputusan untuk berdonasi didefinisikan sebagai langkah akhir yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan transaksi. Untuk mencapai langkah terakhir ini terdapat proses yang harus dilalui, yaitu proses yang melibatkan kognitif, afektif dan *behaviour* seseorang beberapa tahapan yang dilalui seseorang untuk sampai pada sebuah keputusan dan aksi.

2.5.2 Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (*bebast Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *influencer* Leonardo Edwin (X). Menurut Shimp (2014), *influencer* dapat memengaruhi pengikutnya dengan tiga dimensi berikut, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Tolok ukur: keahlian dan kemampuan Leonardo Edwin untuk dapat dipercaya oleh audiens-nya.

2. Daya tarik (*attractiveness*)

Tolok ukur: kesamaan antara Leonardo Edwin dan audiens, tingkat popularitas Leonardo Edwin dan respon positif audiens terhadap hal yang dilakukan oleh Leonardo Edwin.

3. *Power*

Tolok ukur: Kemampuan Leonardo Edwin dalam menarik perhatian audiens serta memengaruhi tindakan para audiensnya.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berdonasi generasi Z (Y). Keputusan berdonasi (Y) memiliki indikator berdasarkan terbentuknya teori *A-A Procedure*, yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Tolok ukur: ketertarikan seseorang untuk melihat dan memahami konten *crowdfunding* yang diunggah di akun Instagram Leonardo Edwin, @leo_edw.

b. *Interest* (minat)

Tolok ukur: perasaan seseorang untuk mengetahui lebih dalam tentang konten *crowdfunding* tersebut yang telah memicu perhatian atau daya tariknya.

c. *Desire* (hasrat)

Tolok ukur: rasa ingin yang timbul dari hati seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* yang terdapat dalam konten tersebut.

d. *Decision* (keputusan)

Tolok ukur: rasa percaya atau keyakinan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* tersebut.

e. *Action* (tindakan)

Tolok ukur: aktivitas yang merealisasikan rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang diinginkan, yaitu ikut berpartisipasi atau menyebarkan konten *crowdfunding* tersebut.

Tabel 2.3

Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
X (<i>Influencer</i>)	<i>Credibility</i>	Keahlian Leonardo Edwin (petualangan dan edukasi) serta kemampuan Leonardo Edwin untuk dapat dipercaya.

	<i>Attractiveness</i>	Kesamaan antara Leonardo Edwin dan audiens, tingkat popularitas Leonardo Edwin dan respon positif audiens terhadap kegiatan <i>crowdfunding</i> yang diunggah oleh Leonardo Edwin tersebut.
	<i>Power</i>	Kemampuan Leonardo Edwin (<i>public speaking</i> dan <i>copywriting</i>) dalam menarik perhatian audiens serta memengaruhi tindakan para audiensnya.
Y (Keputusan Berdonasi)	<i>Attention</i>	Ketertarikan seseorang untuk melihat dan memahami konten mengenai <i>crowdfunding</i> di Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin .
	<i>Interest</i>	Perasaan seseorang untuk mengetahui lebih dalam tentang konten mengenai <i>crowdfunding</i> di Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin, yaitu dengan memberikan <i>like</i> pada konten <i>crowdfunding</i> tersebut.
	<i>Desire</i>	Rasa ingin yang timbul dari hati seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan <i>crowdfunding</i> di Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin.
	<i>Decision</i>	Rasa percaya seseorang untuk melakukan sesuatu, yaitu dengan memutuskan apakah dia akan ikut berpartisipasi dalam kegiatan <i>crowdfunding</i> di Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin atau tidak.
	<i>Action</i>	Aktivitas yang merealisasikan rasa ketertarikan seseorang terhadap kegiatan <i>crowdfunding</i> di Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin dengan ikut berdonasi atau menyebarkan konten <i>crowdfunding</i> tersebut.

Sumber:Penulis, 2023