

**PENGARUH ATRIBUT *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN DONASI**

**“TOLONG MENOLONG LAWAN COVID-19” DI *PLATFORM***

**KITABISA.COM**

**(Survei pada *Followers* Instagram Rachel Vennya)**



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga untuk  
Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Disusun Oleh

**MUSA EKO NURROHMAN**

**13730046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Musa Eko Nurrohman

NIM : 13730046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 8 Desember 2020



Yang Menyatakan,

Musa Eko Nurrohman

NIM : 13730046

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Musa Eko Nurrohman  
NIM : 13730046  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH ATRIBUT *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN DONASI  
"TOLONG MENOLONG LAWAN COVID-19" DI PLATFORM KITABISA.COM  
(Survei pada *Followers* Instagram Rachel Venny)**

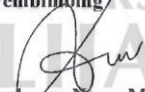
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 8 Desember 2020  
Pembimbing

  
Lukman Nusa, M.I.Kom  
NIP. 19861221 201503 1 005



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-01/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH ATRIBUT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN DONASI  
"TOLONG MENOLONG LAWAN COV-ID 19" DI PLATFORM KITABISA.COM  
(Survey pada Followers Instagram Rachel Venny)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUSA EKO NURROHMAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730046  
Telah diujikan pada : Kamis, 17 Desember 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 5fe2ab4367060



Penguji I  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 5fe64d125744



Penguji II  
Drs. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5fe2bca1e34c7



Yogyakarta, 17 Desember 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

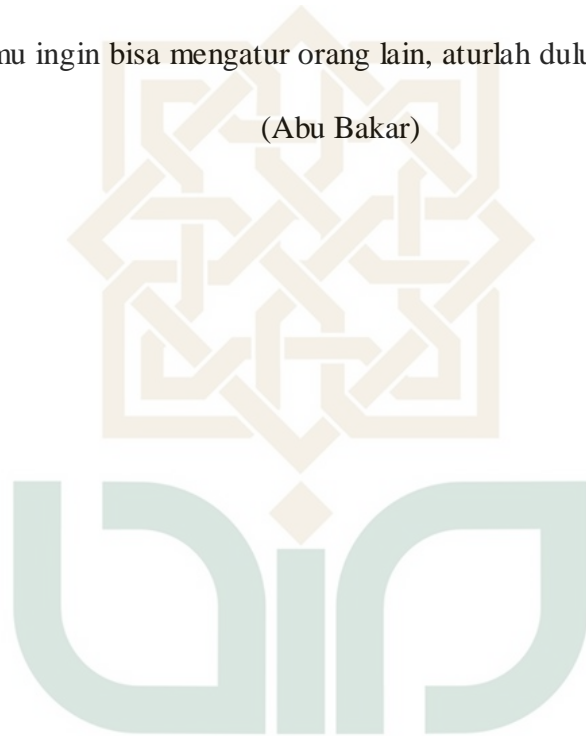
Valid ID: 5feec8e193392

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**MOTTO**

“Jika kamu ingin bisa mengatur orang lain, aturlah dulu dirimu sendiri”


(Abu Bakar)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada:**



**ALAMAMATER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS  
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **PENGARUH ATRIBUT INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN DONASI “TOLONG MENOLONG LAWAN COVID-19” DI PLATFORM KITABISA.COM** (Survei pada Followers Instagram Rachel Vennya)). Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih ke pada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar mengingatkan saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan hingga skripsi ini tersusun
5. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun

6. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji 2 yang telah membimbing dan memberi masukan hingga skripsi ini tersusun
7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberi semangat dan dukungan ke pada saya
9. Teman-teman saya yang memberikan semangat dan masukan dalam pengerjaan skripsi saya
10. Seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini

Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan yang telah diberikan ke pada penulis mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 2 Desember 2020

Musa Eko Nurrohman  
13730046



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>E. Telaah Pustaka.....</b>	<b>11</b>
<b>F. Landasan Teori.....</b>	<b>16</b>
<b>1. Teori Stimulus Respons .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Atribut Influencer.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Keputusan Donasi.....</b>	<b>27</b>

4. Instagram .....	30
G. Kerangka Pemikiran .....	33
H. Hipotesis.....	34
I. Metodologi Penelitian.....	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Definisi Konseptual dan Operasional .....	35
3. Populasi dan Teknik Sampling.....	42
4. Teknik Pengumpulan Data .....	44
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
6. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB II.....</b>	<b>51</b>
<b>GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>51</b>
A. Rachel Vennya.....	51
B. Akun Instagram @rachelvennya.....	53
C. Covid-19.....	57
D. Platform Kitabisa.com.....	59
<b>BAB III.....</b>	<b>63</b>
<b>PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
A. Deskripsi Penelitian.....	63
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	65
C. Penyebaran Data Setiap Variabel.....	69
D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	93
E. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	94

F. Hasil Pengujian Hipotesis.....	96
G. Pembahasan.....	98
<b>BAB IV.....</b>	<b>104</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>104</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>104</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2: Definisi Operasional Variabel <i>Atribut Influencer</i> .....	48
Tabel 3: Definisi Operasional Variabel Keputusan Donasi.....	51
Tabel 4: Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 5: Hasil Uji Validitas <i>Atribut Influencer</i> .....	77
Tabel 6: Hasil Uji Validitas Keputusan Donasi.....	78
Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas <i>Atribut Influencer</i> .....	80
Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Donasi.....	80
Tabel 9: Item Pernyataan 1.....	81
Tabel 10: Item Pernyataan 2.....	82
Tabel 11: Item Pernyataan 3.....	83
Tabel 12: Item Pernyataan 4.....	83
Tabel 13: Item Pernyataan 5.....	84
Tabel 14: Item Pernyataan 6.....	85
Tabel 15: Item Pernyataan 7.....	85
Tabel 16: Item Pernyataan 8.....	86
Tabel 17: Item Pernyataan 9.....	87
Tabel 18: Item Pernyataan 10.....	88
Tabel 19: Item Pernyataan 11.....	89
Tabel 20: Item Pernyataan 12.....	89
Tabel 21: Item Pernyataan 13.....	90

Tabel 22: Item Pernyataan 14.....	91
Tabel 23: Item Pernyataan 15.....	92
Tabel 24: Item Pernyataan 16.....	93
Tabel 25: Item Pernyataan 17.....	94
Tabel 26: Item Pernyataan 18.....	94
Tabel 27: Item Pernyataan 19.....	95
Tabel 28: Item Pernyataan 20.....	96
Tabel 29: Item Pernyataan 21.....	97
Tabel 30: Item Pernyataan 22.....	97
Tabel 31: Item Pernyataan 23.....	98
Tabel 32: Item Pernyataan 24.....	99
Tabel 33: Item Pernyataan 25.....	100
Tabel 34: Item Pernyataan 26.....	101
Tabel 35: Item Pernyataan 27.....	101
Tabel 36: Item Pernyataan 28.....	102
Tabel 37: Item Pernyataan 29.....	103
Tabel 38: Item Pernyataan 30.....	104
Tabel 39: Tabel Statistik Deskriptif.....	104
Tabel 40: Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	106
Tabel 41: Hasil Uji Linieritas.....	107
Tabel 42: Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	107
Tabel 43: Hasil Analisis Regresi (Uji F).....	109
Tabel 44: Hasil Analisis Regresi (Uji T).....	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Hasil Penelitian <i>We Are Social</i> .....	14
Gambar 2: Instagram Rachel Vennya.....	17
Gambar 3: Postingan Rachel Vennya Mengajak Berdonasi.....	19
Gambar 4: Postingan Rachel Vennya.....	21
Gambar 5: Rachel Vennya.....	63
Gambar 6: Tampilan Akun Instagram @rachelvennya.....	65
Gambar 7: Postingan Rachel Vennya.....	66
Gambar 8: Postingan Rachel Vennya.....	66
Gambar 9: Postingan Rachel Vennya.....	67
Gambar 10: Postingan Rachel Vennya.....	67
Gambar 11: Postingan Rachel Vennya.....	68
Gambar 12: Tampilan kitabisa.com.....	71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Influencers are those who have many followers and audiences in social media. They have strong influences on their followers, such as artists, celebgrams, bloggers, YouTubers, and so on. An influence named Rachel Vennya becomes a spotlight after her efforts to collect financial donation to assist coronavirus handling (COVID-19). It is so fruitful and obtains fantastic results. For less than 24 hours, the donation collected by Rechel Vennya reached 1.1 billion rupiahs.*

*This research is based on problem formulation about how influential the attributes of the influencer, Rachel Vennya, are toward the donation decision of “tolong menolong lawan COVID-19” in kitabisa.com platform found in her Instagram followers. The expected objectives of this research were to find out the influential attributes of Rachel Vennya found in her Instagram followers toward the donation decision of “tolong menolong lawan COVID-19” in kitabisa.com platform. This research applied a quantitative approach by collecting the data. It was a survey. The X or influencer attribute is the independent variable, while the Y or donation decision variable is the dependent variable.*

*By using simple linear regression analysis, it could the influential attributes of donation decision. The result showed that  $\text{sig } 0.000 < 0.05$ .  $Y = 12.210 + 0.794X$ . Thus, X partially influenced Y. The average results of each variable showed the influential attribute with 51.4% participants agreed with, and donation decision, with 55.3% participants agreed with. It proved the influential attribute of Rachel Vennya toward the donation decision of “tolong melawan COVID-19” in kitabisa.com platform.*

*Keywords: Influential Attribute, Donation Decision, Instagram, TEARS*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi sangat mempengaruhi perilaku khalayak yang ingin serba praktis dan efisien baik dalam konsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Saat ini media sosial menjadi sebuah kebutuhan sehari-hari seseorang, tentunya dapat berpengaruh pada cara berkomunikasi perusahaan dengan konsumennya. Instagram adalah salah satu sosial media yang mengambil peran penting dalam mempromosikan produk. Pada konteks ini, bermunculan pihak ketiga yang dinamakan *influencer*. Para *influencer* ini adalah pihak ketiga yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *followers*.

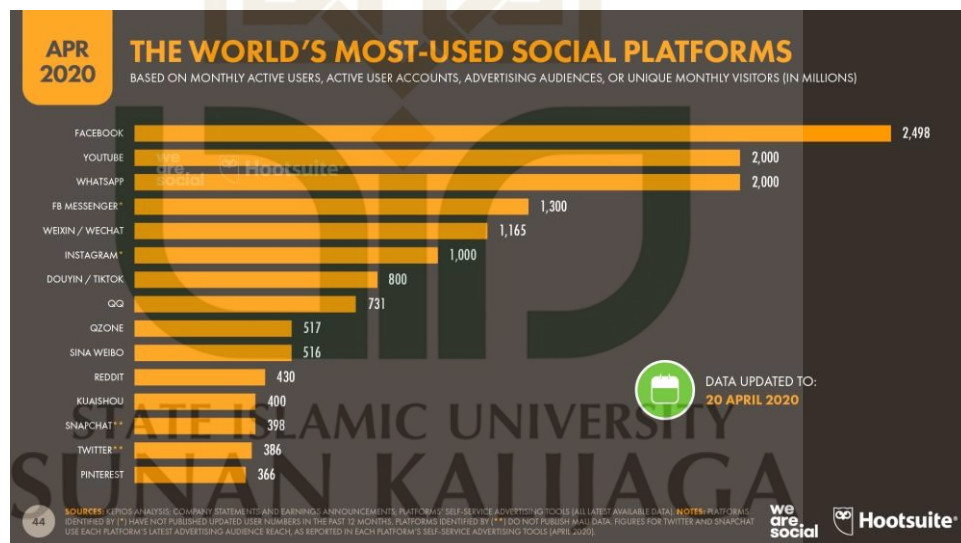
Senft pada tahun 2008 memperkenalkan terminologi "*micro-celebrity*" yang berarti sebuah cara baru dalam kegiatan online dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti video, blog, dan situs jejaring sosial. *Micro-celebrity* juga dapat dipahami sebagai suatu praktek dimana seseorang dianggap sebagai basis penggemar (*fanbase*), yang kepopulerannya dikelola melalui manajemen penggemar, dan presentasi diri seseorang secara hati-hati dikonstruksi sebagai bahan konsumsi orang lain. (Marwick, 2013:178)



Riset yang dilakukan sebuah agensi marketing sosial *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media daring *Hootsuite* mengungkapkan bahwa per April 2020 lebih dari 4.5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya. Dan salah satu yang digunakan adalah media sosial, tepatnya instagram. Seperti gambar di bawah ini, instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak diminati, dan ada di posisi enam teratas. Instagram sendiripun menjadi salah satu media sosial favorit yang digunakan para *influencer*.

Gambar 1

#### Hasil Penelitian *We Are Social*



Sumber : *Web We Are Social*

Kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang

mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk. (Granny, 2013:6)

*Influencer* sendiri sangat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. (Sangadji, 2013:332)

Kegiatan yang memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelligence activity*, *design activity*, *choice activity*. *Intelligence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, di mana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choice activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif (Effendi, 2016:249)

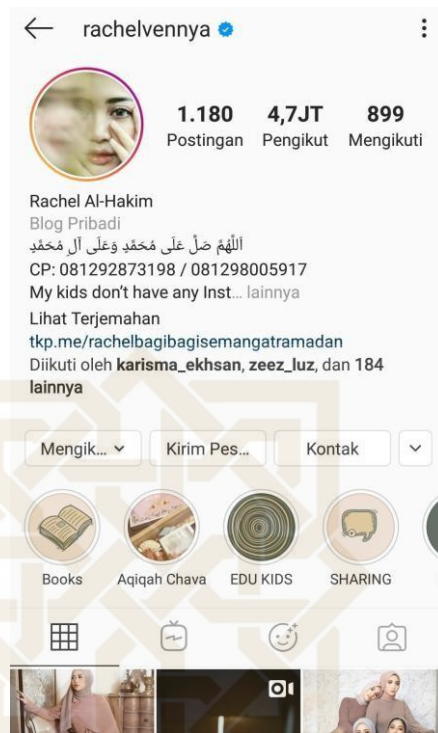
Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *influencer* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut khusus

*influencer* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (Shimp, 2014:260)

Nama *influencer* Rachel Vennya menjadi sorotan luas setelah upayanya mengumpulkan donasi untuk membantu penanganan virus corona (Covid-19) membuahkan hasil fantastis. Kurang dari 24 jam, donasi yang dikumpulkan Rachel Vennya sudah mencapai Rp 1,1 miliar. Rachel Vennya adalah seorang ibu yang juga *influencer* sekaligus *womanpreneur*. Wanita kelahiran 1995 yang mulai terkenal sejak jaman Ask.fm ini terus menunjukkan kegigihan serta *passion* nya hingga sekarang mampu menjelma menjadi pengusaha muda sukses yang inspiratif.

Gambar 2  
Instagram Rachel Vennya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Sumber : Instagram Rachel Venny

Rachel Venny adalah salah satu *influencer* yang aktif di Instagram. Dengan nama Instagram @rachelvennya, dengan jumlah pengikut/*followers* 4,7 juta, dan mengikuti/*following* 899. Jumlah postingannya sendiri per tanggal 3 Mei 2020 berjumlah 1180 postingan. Dimana postingan Rachel sendiri seputar *endorsement*, keluarga, kehidupan sehari-hari, dan juga isu-isu sosial. Selain itu Rachel juga termasuk salah satu *influencer* yang aktif mengadakan penggalangan dana untuk kegiatan sosial atau kemanusiaan. Setiap Rachel mengajak *followers* nya untuk berdonasi, hasil yang terkumpul selalu banyak. Bahkan diantara beberapa *influencer* lainnya, Rachel termasuk *influencer* yang sangat berpengaruh untuk kegiatan sosial atau kemanusiaan.

Virus corona atau COVID-19 adalah virus yang menyerang sistem pernapasan manusia. Virus ini masih berhubungan dengan penyebab SARS dan

MERS yang sempat merebak beberapa tahun lalu. Sampai saat ini belum diketahui penyebab dari virus corona, tetapi diketahui virus ini disebarkan oleh hewan dan mampu menjangkit dari satu spesies ke spesies lainnya, termasuk manusia.

Dengan memahami bagaimana virus menyebar, dan mengetahui bagaimana kasus-kasus yang tidak terdokumentasi dan tidak terdeteksi mempercepat penyebaran virus, para peneliti berharap dapat menentukan skala sebenarnya dari ancaman covid-19 ini. Hingga Jumat, 13 Maret 2020, jumlah kasus orang terinfeksi virus covid-19 di seluruh dunia mencapai 134.930 kasus. Sementara jumlah pasien yang meninggal akibat terinfeksi covid-19 di seluruh dunia mencapai 4.990 orang. Dari ratusan ribu kasus virus covid-19 tersebut, terdapat 70.396 orang yang dinyatakan sembuh dari penyakit tersebut. (Kautsar, Maulana (2019). *“Terungkap! Awal Mula Virus Corona Covid-19 Muncul di China”*. <https://www.dream.co.id/news/virus-corona-teridentifikasi-muncul-di-china-17-november-200313z.html>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2020).

Berdasarkan penelitian, bahaya virus corona bisa menyebabkan kematian. Bahkan, pasien yang terinfeksi dan sembuh akan mengalami kerusakan permanen pada paru-paru dan antibodi. Virus corona muncul dengan beberapa gejala yang berbeda-beda pada tubuh pasiennya. Namun, secara umum, gejala virus corona adalah flu, demam, batuk, hingga sesak napas. Sampai saat ini belum ditemukan obat untuk mengobati virus corona. Di Indonesia, misalnya, per 15 Maret 2020, pemerintah mengklaim telah ada 8 orang yang sembuh dari virus corona. Hal itu didasari dua kali pemeriksaan spesimen tidak ditemukan kembali virus Corona

dalam tubuh. (Yasmin, Puti (2020). “Apa Itu Virus Corona dan COVID-19? Ini Info yang Perlu Diketahui”.<https://news.detik.com/berita/d-4941084/apa-itu-virus-corona-dan-covid-19-ini-info-yang-perlu-diketahui>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2020).

Merebaknya pandemi virus corona (Covid-19) di Indonesia membuat sejumlah artis dan *influencer* terketuk untuk membantu pemerintah dalam penanganan wabah mematikan tersebut. Mereka tercatat menggelar penggalangan dana melalui laman donasi dan berhasil mengumpulkan uang sumbangan dengan angka nominal yang fantastis. Beberapa nama artis dan *influencer* tanah air sudah berhasil mengumpulkan dana dan menyalurkannya untuk membantu fasilitas dan perlindungan tenaga medis, membantu masyarakat dengan ekonomi lemah yang terdampak Covid-19, serta penyemprotan desinfektan, dan lain-lain.

Di dalam Al-Quran Allah telah menjanjikan kepada ummat-Nya bahwa setiap harta yang diberikan di jalan kebaikan karena ikhlas mengharapkan ganjaran dari-Nya semata, pasti Allah akan memberikan balasan terbaik di dunia dan akhirat. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surat Al Baqarah ayat 261 yang berbunyi:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ  
سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ  
وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al Baqarah: 261)

Kitabisa.com adalah *platform* untuk penggalangan dana dan berdonasi secara online terpopuler di Indonesia (<https://kitabisa.com/about-us>). *Platform* kitabisa tidak menyediakan dana sosial untuk masyarakat akan tetapi hanya sebagai media penggalangan dana saja. Melalui *platform* ini orang-orang dermawan di Indonesia akan saling terhubung dan saling bahu membahu membantu satu sama lain untuk mewujudkan perubahan dalam hal kebaikan atas nama kemanusiaan. Orang-orang akan punya wadah untuk berbuat kebaikan, baik hanya dengan menyebarkan *campaign*, sebagai *fundraiser*, maupun sebagai donatur.

Pencapaian yang dialami kitabisa.com merupakan pencapaian yang sangat luar biasa. Pasalnya sejak di dirikan pada 2013 lalu, dan resmi didirikan pada tahun 2014 sudah banyak kampanye penggalangan dana yang diposting melalui *platform* kitabisa.com, serta dapat mengumpulkan dana dengan jumlah yang banyak. Tercatat 63.964 kampanye yang terdanai dan sebanyak 3.850.333 orang baik yang tergabung (<https://kitabisa.com/per> 18 Oktober 2020). Data tersebut bukanlah data yang paten karena setiap harinya bahkan setiap jam data-data tersebut akan selalu berubah.

Berikut beberapa artis dan *influencer* Indonesia yang membuat penggalangan dana untuk penanganan pandemi virus corona (Covid-19): Rachel

Venny, Atta Halilintar, Arief Muhammad, Andovi Da Lopez, Afgan Syahreza, Maia Estianty, Baim Wong, dr. Tirta, Indra Bekti, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

Gambar 3

### Postingan Rachel Venny Mengajak Berdonasi



Sumber : Instagram Rachel Venny

Melalui akun instagramnya, Rachel Venny mengajak *followers* nya untuk berdonasi. Program donasi tersebut dalam waktu lima jam saja sudah berhasil mengumpulkan hampir Rp.414.282.128. Menurut Rachel, dana donasi akan digunakan untuk menyediakan masker, *hand sanitizer*, sarung tangan plastik, dan alat perlindungan diri lainnya untuk tenaga kesehatan di rumah sakit rujukan covid-19.

Dana tersebut juga dialokasikan untuk menyediakan alat perlindungan diri bagi keluarga petugas kesehatan di Rumah Sakit rujukan covid-19. Dana yang terkumpul juga dianggarkan untuk membantu keseharian pekerja sektor *informal* seperti ibu-ibu pedagang agar untuk sementara bisa beristirahat di rumah. (Sari, Kartika (2020). "*Lawan Corona, Influencer Rachel Venny Kumpulkan Donasi Rp2 Miliar Lebih*". <https://kabar24.bisnis.com/read/20200318/79/1214990/lawan->



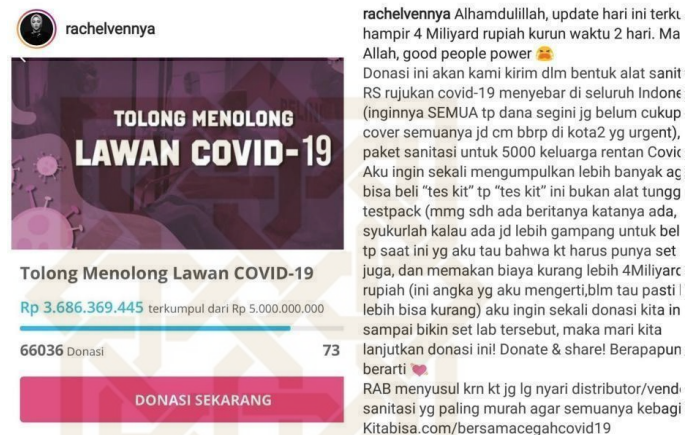
[corona-influencer-rachel-vennya-kumpulkan-donasi-rp2-miliar-lebih.](#)

Diakses

pada tanggal 31 Maret 2020).

Gambar 4

#### Postingan Rachel Venny



Sumber : Instagram Rachel Venny

Dua hari semenjak Rachel Venny mengajak *followers* nya berdonasi, tak disangka jumlah donasi terkumpul Rp.3.686.369.445, hampir Rp4 miliar. Jumlah tersebut, hampir mencapai target donasi yang ditetapkan yakni sebesar Rp5 miliar hanya beberapa hari sejak kampanye tersebut dirilis. Adapun, berdasarkan catatan kisabisa.com, pada waktu itu Rachel telah menarik sejumlah uang donasi dari *platform* tersebut untuk rencana pembelian *thermal scanner*, *surgical gown*, *surgical mask*, serta pengiriman 5.000 paket sanitasi melalui Rumah Teduh Lin. (Millah, Syaiful (2020). “*Influencer Rachel Venny Galang Donasi Rp4 Miliar Untuk Lawan Virus Corona*”.

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200319/254/1215727/influencer-rachelvennya-galang-donasi-rp4-miliar-untuk-lawan-virus-corona>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2020).

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah *influencer* Rachel Venny mempengaruhi keputusan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di *platform* kitabisa.com pada *followers* instagramnya ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh *influencer* Rachel Venny pada *followers* instagram nya terhadap keputusan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di *platform* kitabisa.com.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran bagian periklanan melalui instagram berupa *influencer*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada *platform* kitabisa.com tentang seberapa pengaruh atribut *influencer* terhadap keputusan donasi.

## **E. Telaah Pustaka**

Adapun referensi yang penulis gunakan sebagai acuan yang pertama berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap

Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoutfit di Kota Bandung”. Disusun oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tersebut memberi kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *online shop* mayoutfit. Persamaan dari penelitian ini adalah pada metode penelitiannya yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan model yang sama-sama digunakan adalah TEARS. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah subjeknya.

Tinjauan pustaka kedua ialah Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Universitas Bina Nusantara, Vol. 1, No. 1, Tahun 2018 dengan judul Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) yang ditulis oleh Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, merupakan mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Nusantara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seorang *Digital Influencer* dalam mempromosikan produk yang *follower*-nya dianggap sebagai *beauty guru*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *online* pada akun IG *Influencer*, wawancara informan dengan pihak *digital agency*. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik komparatif konstan yang menempatkan data ke dalam kategori,

kemudian dicari hubungan antar kategori dan disederhanakan dalam struktur yang koheren.

Hasil Penelitian mengungkapkan, menggunakan digital influencer untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibanding promosi melalui iklan. Digital *influencer* perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan *context, communication, collaboration and connection*. Data juga menunjukkan jumlah *follower* saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang sebagai *digital influencer*.

Perlu diperhatikan *engagement* yang terjadi antara *influencer* dengan khalayaknya, kesesuaian *value* antara *influencer* dengan *followers*-nya dan seberapa percaya khalayak terhadap sosok *influencer* tersebut. Persamaan antara penelitian yang ditulis oleh Lidya Wati Evelina dan Fitri Handayani dengan penelitian yang akan dilakukan ialah menjadikan *influencer* sebagai objek penelitian. Perbedaan yang terdapat antara jurnal dengan penelitian ini ialah jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Tinjauan pustaka ketiga ialah Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone Volume 10 Nomor 2, Tahun 2019 dengan judul Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Donasi yang ditulis oleh Safira Hasna dan Irwansyah, merupakan mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh

inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com.

Penelitian menggunakan teori difusi inovasi serta konsep-konsep mengenai *crowdfunding*, masalah sosial, dan donasi. Penelitian menggunakan paradigma positivis dan pendekatan kuantitatif, dengan melakukan survey kepada donatur Kitabisa.com. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan parameter proporsi P yaitu 96 orang yang pernah melakukan donasi di Kitabisa.com melalui kuesioner yang dibagikan secara *online (googleform)*. Data yang didapat dianalisis menggunakan regresi linear untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Inovasi teknologi membuat kemudahan dalam melakukan donasi, namun kampanye pesan juga perlu mendapatkan perhatian khusus untuk membangun kepercayaan sehingga membuat masyarakat melakukan kegiatan donasi. Persamaan antara penelitian yang ditulis oleh Safira Hasna dan Irwansyah dengan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode penelitian yang sama kuantitatif dan menggunakan analisis data regresi linier. Perbedaan yang terdapat antara jurnal dengan penelitian ini adalah jurnal ini fokus meneliti pengaruh inovasi, sedangkan peneliti fokus meneliti pengaruh *influencer*.

Tabel 1

Matrix Persamaan dan Perbedaan Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	R. Ratika Zahra dan Nofha Rina	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit di Kota Bandung	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis yang digunakan analisis regresi linier</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</li> <li>• Menggunakan model TEARS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah sample yang digunakan</li> <li>• Obyek penelitian konsumen</li> </ul>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk <i>online shop</i> mayayoutfit
2.	Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani	Penggunaan <i>Digital Influencer</i> dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadikan <i>influencer</i> sebagai objek penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kualitatif</li> </ul>	Menggunakan <i>digital influencer</i> untuk promosi memiliki kelebihan dari segi <i>high tech</i> dan <i>high touch</i> dibanding promosi melalui iklan
3.	Safira Hasna dan Irwansyah	Pengaruh Inovasi <i>Crowdfunding</i> Terhadap Keputusan Donasi	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis yang digunakan analisis regresi linier</li> <li>• Menggunakan metode penelitian yang sama kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus meneliti pengaruh inovasi</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh inovasi <i>crowdfunding</i> terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%.

## F. Landasan Teori

### 1. Teori *Stimulus Respons*

Prinsip *stimulus respons* merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek-efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Elemen-elemen utama dari prinsip *stimulus respons* yaitu, pesan (*stimulus*), penerima (*receiver*), dan efek (*respons*). Misalnya, sebuah iklan merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaannya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi *afeksi* (perasaan) pemirsa

Apabila *stimulus* tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila *stimulus* diterima oleh *organisme* berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif. Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organisme* (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dilanjutkan kepada proses berikutnya. Setelah itu *organisme* mengolah *stimulus* tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap). Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari *stimulus*. (Effendi 2016:146-147)

Disebut teori *stimulus respons* (S-R) karena teori ini memiliki dasar pandangan bahwa perilaku, bermula dengan adanya *stimulus* (rangsangan, aksi) yang segera menimbulkan *respons* (reaksi, gerak balas). Teori S-R berawal dari *eksperimen* Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936). Teori *stimulus respons* yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, maka produsen harus mengadakan periklanan secara berkesinambungan. (Effendi 2016:147-151)

*Stimulus* merupakan rangsangan dari dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya aktivitas. *Stimulus* juga merupakan rangsangan yang diberikan oleh produsen (aktivitas periklanan) kepada konsumen agar terjadi interaksi di dalam proses memberikan informasi untuk mendapatkan *respons* (tanggapan konsumen). Teori rangsangan-tanggapan, yang menekankan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, maka produsen harus mengadakan periklanan secara berkesinambungan. (Effendi 2016:123-124)

1) *Stimulus*

Merupakan peristiwa yang terjadi baik dari luar maupun di dalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan pada perilaku seseorang. Timbulnya *stimulus* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal (Erna, 2008:73). Adapun yang dimaksud faktor *internal* adalah faktor yang terdapat dari dalam diri seseorang tersebut, sedangkan faktor *eksternal* ialah yang berasal dari luar seperti lingkungan. Faktor *internal* yang mempengaruhi *stimulus* seseorang yaitu:



a) Fisiologis, dimana informasi masuk melalui alat indera selanjutnya akan diproses pada otak dan akan mempengaruhi serta melengkapi usaha untuk memberikan arti atas objek yang ditangkap.

b) Perhatian, untuk mendapatkan perhatian dari sebuah objek, seseorang membutuhkan energi yang banyak sehingga kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan suatu objek akan berbeda-beda.

c) Minat, merupakan suatu keadaan seseorang mulai terpengaruhi dari sisi psikologisnya.

d) Kebutuhan yang searah, seseorang akan mencari objek-objek pesan yang dapat memberikan jawaban yang sesuai atas keinginan dirinya.

e) Pengalaman dan ingatan, pengalaman tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mempengaruhi rangsangan seseorang.

f) Suasana hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang. Menunjukkan bagaimana perasaan seseorang yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang akan menerima pesan tersebut.

Adapun faktor *eksternal* yang mempengaruhi *stimulus* seseorang ialah sebagai berikut:

a) Ukuran dan penempatan objek, keterkaitan antara ukuran dengan letak objek akan mempengaruhi seseorang dalam membentuk sebuah persepsi.

b) Warna, dimana objek yang memiliki warna lebih cerah biasanya akan lebih banyak mendapatkan perhatian khusus dibandingkan objek yang memiliki pencahayaan sedikit.

c) Keunikan dan kontrasan, *stimulus* yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu akan mendapatkan perhatian khusus.

d) Intensitas dan kekuatan *stimulus*, semakin seringnya objek tersebut dilihat maka semakin kuat pula *stimulus* yang akan dihasilkan.

e) Motion, individu akan lebih tertarik pada objek yang bergerak dalam jangkauan pandangan dibandingkan objek yang diam.

Besar atau tidaknya *stimulus* yang ditimbulkan tergantung dari pribadi individu tersebut, apakah ingin menerima *stimulus* tersebut atau menolaknya. Adanya *stimulus* mempengaruhi seseorang dalam menanggapi respon, dengan adanya faktor-faktor *internal* dan *eksternal* akan mempengaruhi proses penyampaian dan penerimaan *stimulus*.

## 2) *Respons*

Respon dalam Kamus Inggris-Indonesia berasal dari kata *Respons* yang berarti jawaban, balasan atau tanggapan (Echols, 2003:481). Adanya respon dapat menentukan *feedback* atau pengaruh yang besar dalam menentukan kegiatan berkomunikasi. Respon secara garis besarnya merupakan pemberian tanggapan atau reaksi seseorang dalam menerima stimulus baik dalam bentuk pemikiran, sikap dan perilaku. Respon yang diberikan merupakan hasil dari sebuah pengamatan mengenai subjek, peristiwa-peristiwa yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Segala sesuatu yang pernah dialami dan membekas pada ingatan, biasanya juga akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan respon. (Rakhmat, 2009:70)

Perubahan individu dalam menerima pesan dapat tergantung pada proses pesan informasi yang disampaikan. Kemampuan komunikasi dalam menerima

stimulus tersebut itulah yang disebut dengan respon, dimana respon dari komunikan berhak untuk menerima atau menolak *stimulus* yang diberikan. Teori S R ini memiliki sasaran dimana dalam proses penyampaian pesan tidak ditujukan kepada komunikan yang bersifat individu, tetapi ditujukan kepada khalayak yang menggunakan media sosial yang sama.

#### a) Faktor Terbentuknya Respon

##### (1) Faktor *internal*

Faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri yaitu faktor rohani dan jasmani. Unsur jasmani atau fisiologis dalam hal ini meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja alat indera urat syaraf dan bagian bagian tertentu pada otak. Sedangkan unsur rohani meliputi keberadaan dan perasaan, akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran dan motivasi.

##### (2) Faktor *eksternal*

Merupakan faktor yang terdapat pada lingkungan sekitar individu.

#### b) Macam-macam Respon

Respon dalam kegiatan komunikasi diharapkan dapat memberikan efek kepada komunikan yang dituju. Menurut Steven M dalam buku yang ditulis oleh Rahkmat (2013:118) respon dibedakan menjadi 3 bagian yaitu:

(1) Kognitif : Respon yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan serta informasi yang dapat diterima oleh seorang komunikan. Respon ini timbul apabila ada perubahan yang dapat dipahami dari informasi pesan yang disampaikan.

(2) Afektif : Merupakan respon yang dapat mempengaruhi emosi, sikap dan penilaian atau perspektif komunikan terhadap informasi yang diterima.

(3) Konatif : Respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

## **2. Influencer**

### **a. Pengertian Influencer**

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian khalayak luas karena karakteristiknya. (Kotler, 2007:92) menyatakan iklan sebagai *“any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, and services through mass media such as newspapers, magazines, television, or radio by an identified sponsor.”*

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan anggota masyarakat dengan membantu para pelaku usaha untuk menyampaikan pesannya mencapai sasaran komunikasi. Dalam menyampaikan pesannya, iklan harus dapat membujuk dan mampu membangun reputasi. Iklan juga berfungsi sebagai tenaga pemasar dan dapat mendorong calon konsumennya untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencobanya (Brannan, 2005:51).

Proses komunikasi pemasaran dengan elemen-elemennya. Sumber (*sender/source*) mengirimkan pesan (*message*) melalui bauran media komunikasi pemasaran (*channel*) untuk menjangkau target pasarnya yaitu penerima (*receiver*). Pesan yang ditangkap oleh konsumen diolah sehingga dapat memberikan umpan balik (*feedback*) bagi pengiklan berupa respon (*respons*). Namun dalam proses penyampaian pesan tersebut terdapat kebisingan-kebisingan (*noise*) yang dapat menimbulkan kekacauan (*clutter*) pada proses penyampaian pesan dengan tepat ke target *audience* sehingga mengganggu proses dan kerja dari komunikasi yang efektif.

Dalam periklanan, proses komunikasi pemasaran memiliki empat elemen penting yang perlu diperhatikan (Belch dan Belch, 2009:108), yaitu:

“1) *Source*: Banyaknya iklan yang ditampilkan pada setiap hari merupakan suatu masalah bagi pengiklan untuk memecahkan kekacauan (*clutter*) tersebut. Pemasar memecahkan permasalahan ini dengan memanfaatkan sumber (*source*) yang dapat menarik perhatian *audience*, seperti artis, atlet, bintang rock, atau model yang menarik.

2) *Message*: Umumnya pemasar menciptakan pesan yang menggerakkan sikap atau perasaan konsumen ke arah yang positif terhadap merek. Pesan biasanya disampaikan dengan menggunakan humor, tambahan musik, sexual appeal, dan perbandingan dengan kompetitor.

3) *Channel*: Setiap media mempunyai karakteristik masing-masing dan pemasar harus mengetahui dengan baik media mana yang mampu mencapai target pasarnya.

4) *Receiver*: Pemasar harus mengetahui siapa target pasar mereka untuk mengefektifkan penyampaian pesan yang jelas dan mudah dimengerti. Semakin

pemasar mengerti tentang target pasar mereka, maka pemasar dapat mengetahui kata, simbol dan ekspresi apa yang mudah dimengerti oleh konsumen.”

Belch dan Belch memaparkan bahwa elemen sumber (*source*) merupakan suatu konsep yang multidimensi. Konsep sumber merujuk pada seseorang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber langsung yaitu juru bicara yang menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan suatu produk atau jasa, sedangkan sumber tidak langsung yaitu model dalam periklanan yang tidak secara langsung menyampaikan pesan namun mampu menarik perhatian. Salah satu bentuk sumber (*source*) dalam periklanan adalah *influencer*. (Belch dan Belch, 2009:109)

*Influencer* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, *influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/*brand*. (Ryan & Jones, 2009)

Aspek yang dilihat dari seorang *influencer* adalah *Reach*, *Resonance* dan *Relevance* (Solis 2012). Jika seorang *influencer* membuat *posting* di media sosial, berapa banyak *followers* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik terhadap *link* atau *URL* dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. *Engagement* ini bisa terjadi jika para *influencer* dimaksud konsisten membangun

komunikasi dengan *followers* nya dan memiliki citra/reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan.

*Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari *influencer*. Namun jumlah *followers* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*. *Resonance* adalah tingkat *engagement* dari *followers* dengan konten yang dibagikan *influencer*. *Resonance* yang menentukan apakah khalayak akan aktif meneruskan konten dari *influencer* lalu membagikannya lagi.

*Relevance* menggambarkan level kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut *influencer*. *Relevance* dapat berupa konten yang dibuat *influencer*, dan apakah *influencer* memiliki *value*, budaya dan demografis yang sama dengan target khalayak *brand*. Dari uraian mengenai *influencer* dapat ditarik kesimpulan bahwa akun *influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku secara *online* di media sosial. Opini mereka memiliki dampak yang luar biasa untuk reputasi produk atau *brand*.

#### **b. Indikator Atribut *Influencer***

Shimp menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus *influencer* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut khusus *influencer* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (Shimp, 2014:260)

### 1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran ketulusan dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *influencer* secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *influencer* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Para peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen terhadap efektivitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian, paling tidak memiliki kemampuan *persuasive* (Mowen dan Minor, 2002: 402)

### 2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *influencer* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasif* dalam menarik *audience* dari pada seorang *influencer* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan



utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut maka, *expertise* saja tidaklah cukup untuk menjadikan *influencer* dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi (Engel, 2012:87)

### 3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menurut Shimp, *attractiveness* (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik dari pada orang dengan daya tarik rata-rata. Selain itu Mowen & Minor berpendapat karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*match up hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini *influencer*). (Mowen & Minor, 2002:405).

Shimp menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri *influencer* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *influencer* (Shimp, 2014:264)

### 4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Menurut Shimp *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai

karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga, atau kepribadian, kualitas argumentasi politiknya, dan lainnya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Namun dalam penemuan lain dalam Mowen dan Minor menyimpulkan bahwa karakteristik dan kepribadian sumber berinteraksi dengan sifat alami produk. Oleh karenanya dalam keadaan tertentu orang yang memiliki fisik menarik atau menyenangkan (digemari) mungkin tidak efektif sebagai sumber informasi (Mowen dan Minor, 2002:410)

#### 5) *Similarity*

Menurut Shimp adalah kesamaan dengan *audiens* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *influencer* dan *audience* dalam hal umur, *gender*, *etnis*, status sosial dan sebagainya. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya (Shimp, 2014:263)

### 3. Keputusan Donasi

#### a. Definisi

Keputusan secara umum diartikan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah

yang diarahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. (Peter dan Olson, 2013:163)

#### **b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan**

Swastha dan Handoko (2011:106) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian.

Langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan membeli (Kotler, 2007:234) adalah:

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses itu mulai dilakukan (Kotler, 2007:235).

##### 2) Pencarian Informasi

Seorang yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Sumber informasi terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang sesuatu mempengaruhi keputusan mereka. Hal yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2007:237).

#### 4. Keputusan Berdonasi

Yaitu seseorang membentuk dan menentukan pilihan untuk berdonasi atau tidak setelah melalui beberapa tahap sebelumnya.

#### 5. Perilaku Setelah Berdonasi

Yaitu setelah berdonasi, seseorang akan melakukan evaluasi terhadap keputusannya tersebut. Biasanya meliputi rasa bahagia setelah berbagi, rasa ikhlas, simpati dan perilaku lainnya.

#### 4. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows *Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi *follower* anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda.

Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial *Facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya

seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagraaks> diakses tanggal 13 Maret 2020).

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Dalam hal ini, *Instagram* bersifat *real time*. Hampir setiap detik ribuan bahkan jutaan foto disebar. Instagram dapat diakses setiap waktu, sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a. *Take photo* dan *video* atau *posting* adalah *tools* untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- b. *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kiriman orang lain.
- c. *Caption, caption* berfungsi layaknya deskripsi.
- d. *Hashtag* adalah sebuah label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#) berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- e. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah kiriman.

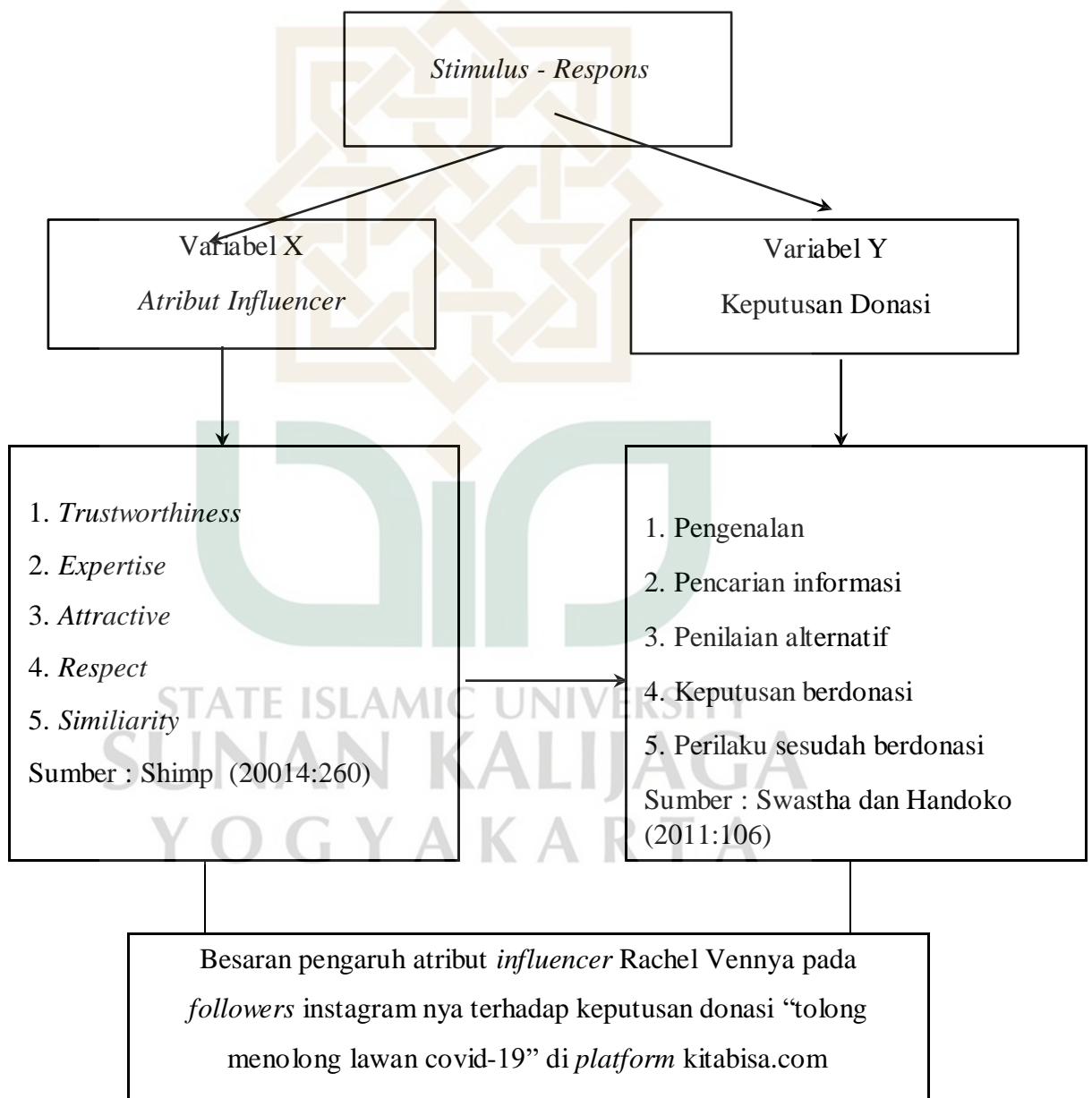
f. *Mention* adalah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.

g. *Collection* adalah fitur yang memungkinkan untuk menandai sekaligus menyimpan foto dari akun lain, sehingga memungkinkan kita dengan mudah mengakses foto tersebut kembali (Bambang, 2012: 16)



## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2020



## H. Hipotesis

Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder oleh Nanang Martono, menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti “di bawah” dan “thesa” yang berarti “kebenaran” (Martono, 2010: 63). Sedangkan Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2009 : 96).

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ialah hipotesis yang menyatakan keberadaan hubungan di antara variabel yang sedang dioperasionalkan.  $H_0$  ialah hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan di antara dua variabel yang sedang dioperasionalkan (Martono, 2010: 70). Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_a$  : *Influencer* mempengaruhi keputusan donasi *followers* Instagram Rachel Vennya.

$H_0$  : *Influencer* tidak mempengaruhi keputusan donasi *followers* Instagram Rachel Vennya.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode riset pendekatan kuantitatif dengan menggunakan cara pengumpulan data yaitu survei. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuesioner

yang sudah baku. Penelitian survei merupakan salah satu metode terbaik yang tersedia bagi para peneliti sosial yang tertarik untuk mengumpulkan data guna menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung (Morissan, 2012:165-166).

## **2. Definisi Konsep dan Operasional**

### **a. Definisi Konsep**

#### 1) Variabel *Influencer*

Dalam buku metode penelitian kuantitatif, dijelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu dalam hal ini variabel bebas yang dimaksud adalah *Influencer* Rachel Vennya. (Martono, 2010:75)

Dalam hal ini, Rachel Vennya selaku *Influencer* memiliki lima atribut sebagai *influencer* yang efektif, yaitu :

#### a) *Trustworthy* / Kepercayaan

Seorang *influencer* adalah orang yang dapat dipercaya, maupun dapat diandalkan dalam bidangnya.

#### b) *Expertise* / Keahlian

*Influencer* memiliki keterampilan khusus, dan juga pengetahuan sesuai dengan produk yang didukung.

c) *Physical Attractiveness* / Daya Tarik

*Influencer* merupakan sosok yang menyenangkan dari sisi daya tarik oleh kelompok tertentu.

d) *Respect* / Rasa Hormat

*Influencer* adalah sosok yang dikagumi dan dihargai karena kualitas yang ia miliki.

e) *Similarity* / Kesamaan (dengan target audiens)

*Influencer* memiliki karakter yang sesuai dengan penonton berkaitan dengan produk yang didukung.

2) Variabel Keputusan Donasi

Nanang Martono juga menjelaskan variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan donasi. (Martono, 2010:77)

Adapun indikator-indikator dari keputusan donasi yaitu sebagai berikut :

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pemakaian donasi diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b) Pencarian informasi

Seseorang mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber informasi.

c) Evaluasi alternatif

Seseorang akan melakukan seleksi terhadap alternatif – alternatif yang ada mengenai donasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif tersebut.

d) Keputusan donasi

Seseorang membentuk dan menentukan pilihannya untuk berdonasi.

e) Perilaku setelah berdonasi

Setelah berdonasi, seseorang akan berperilaku sesuai dengan niat, kemauan, dan kebutuhannya.

**b. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel *Influencer*

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Trustworthiness</i>	<p>1. Saya percaya Rachel Venny menyampaikan dengan jujur mengenai informasi ajakan untuk berdonasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com.</p> <p>2. Saya yakin Rachel Venny tidak melebih-lebihkan dan apa adanya dalam memberikan informasi ajakan berdonasi.</p> <p>3. Menurut saya, Rachel Venny memberikan informasi ajakan berdonasi di Instagram sesuai dengan kenyataan.</p>
2	<i>Expertise</i>	<p>1. Menurut saya, Rachel Venny adalah salah satu top <i>influencer</i> Indonesia.</p> <p>2. Menurut saya, Rachel Venny adalah <i>influencer</i> yang sukses berbisnis di usia muda.</p> <p>3. Menurut saya Rachel Venny memiliki kemampuan mempengaruhi <i>followers</i> nya untuk berdonasi.</p>
3	<i>Attractiveness</i>	<p>1. Menurut saya, Rachel Venny memiliki daya</p>

		<p>tarik tersendiri dan juga aura positif.</p> <p>2. Menurut saya, Rachel Vennya memiliki gaya hidup yang menginspirasi banyak orang sehingga setiap ajakannya selalu diikuti <i>followers</i> nya.</p> <p>3. Menurut saya, Rachel Vennya memiliki gaya bicara yang meyakinkan.</p>
4	<i>Respect</i>	<p>1. Menurut saya, Rachel Vennya memiliki jiwa sosial yang tinggi, sehingga banyak <i>followers</i> nya terpengaruh dengan kegiatan positifnya.</p> <p>2. Saya kagum dengan berbagai penghargaan yang diraih Rachel Vennya, sehingga layak menjadi <i>influencer</i> panutan anak muda.</p> <p>3. Saya setuju sosok Rachel Vennya semakin populer semenjak mengajak <i>followers</i> nya untuk saling tolong menolong.</p>
5	<i>Similarity</i>	<p>1. Menurut saya, Rachel Vennya adalah sosok yang tepat sebagai <i>influencer</i> karena memiliki menggambarkan anak muda yang super positif.</p> <p>2. Saya dan Rachel Vennya mempunyai</p>

		<p>kesamaan generasi usia yang menjadikan saya mengikuti instagramnya.</p> <p>3. Menurut saya, Rachel Vennya pantas dijadikan panutan karena menggambarkan sosok anak muda yang berjiwa sosial tinggi.</p>
--	--	--

Tabel 3

Definisi Operasional Variabel Keputusan Donasi

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Pengenalan kebutuhan	<p>1. Menurut saya donasi merupakan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan sosial di Indonesia.</p> <p>2. Saya sadar akan kebutuhan untuk berdonasi yang mudah dari media sosial.</p> <p>3. Saya sadar banyaknya permasalahan sosial di Indonesia.</p>
2	Pencarian informasi	<p>1. Saya mencari informasi mengenai donasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com melalui <i>influencer</i> Rachel Vennya.</p>

		<p>2. Menurut saya, ajakan donasi Rachel Vennya cukup menarik publik karena berhasil mengumpulkan nominal ratusan juta dalam beberapa jam saja.</p> <p>3. Menurut saya, ajakan donasi Rachel Vennya dapat dipercaya dan amanah.</p>
3	Evaluasi alternatif	<p>1. Saya mempertimbangkan informasi mengenai donasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com melalui <i>influencer</i> Rachel Vennya.</p> <p>2. Saya mempertimbangkan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com melalui <i>influencer</i> Rachel Vennya lebih cepat dari donasi secara offline.</p> <p>3. Saya mempertimbangkan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com melalui <i>influencer</i> Rachel Vennya memberikan solusi kemudahan dalam berdonasi.</p>
4	Keputusan berdonasi	<p>1. Saya memutuskan berdonasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i></p>



		<p>kitabisa.com dapat dipercaya.</p> <p>2. Saya memutuskan berdonasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com karena dapat membantu mengatasi permasalahan sosial.</p> <p>3. Saya memutuskan berdonasi karena informasi yang diberikan sangat akurat dan terpercaya.</p>
5	Perilaku setelah berdonasi	<p>1. Saya bersyukur bisa berdonasi “tolong menolong lawan covid-19” di <i>platform</i> kitabisa.com.</p> <p>2. Saya sadar berdonasi bukan tentang seberapa jumlahnya tetapi seberapa besar ikhlas dalam berbagi.</p> <p>3. Saya bersyukur dapat menolong sesama lewat donasi yang saya berikan.</p>

Sumber : Olahan Peneliti

### 3. Populasi dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Rachel Vennya yang melakukan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di *platform* kitabisa.com. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek itu. (Sugiyono, 2009:117).

#### **b. Sampel Size**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:118). Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat sebanyak 4.700.000 *followers* pada tanggal 3 Mei 2020. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang *followers* akun Instagram @rachelvennya. Perolehan angka tersebut dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$E$  = kesalahan 10%

Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{4.700.000}{1 + 4.700.000(0,1)^2}$$
$$n = \frac{4.700.000}{1 + 4.700.000(0,01)}$$
$$n = 99,66$$
$$n = 100$$

### c. Teknik Sampling

Sampel didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. (Martono, 2010: 74). Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yang memiliki prinsip bahwa setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Eriyanto, 2007: 73).

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data primer dan merupakan teknik utama dalam pengumpulan data. (Darmawan, 2014:164)

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert karena dalam penelitian ini mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala *Likert* sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: diberi skor nilai 5
Setuju (S)	: diberi skor nilai 4
Netral (N)	: diberi skor nilai 3
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor nilai 1

Adapun alasan menggunakan angket dalam penelitian ini adalah :

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya, sehingga apapun yang dijawabnya menurut dengan pendapat atau persepsi dirinya sendiri dan tidak terpengaruhi faktor/pihak lain.
- b. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar-benar dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Adapun alasan menggunakan skala *likert* dalam penelitian ini adalah karena kelebihan dan keuntungan dalam penggunaannya, sebagai berikut :

- a. Skala *likert* dapat dibuat dan diinterpretasikan dengan mudah.
- b. Skala *likert* merupakan bentuk pengukuran yang sangat lazim dipakai.
- c. Skala *likert* paling tepat digunakan untuk mengukur pendapat responden.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional dengan definisi konseptual (Morissan, 2012: 103).

Terdapat lima teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu: validitas muka (*face validity*), validitas prediktif (*predictive validity*), validitas konkuren (*concurrent validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas isi (*content validity*) (Morissan, 2012: 103). Adapun rumus uji validitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Pearson.

$$\frac{\sum X_1 Y_2}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y_2^2}}$$

Keterangan :

: Koefisien korelasi

: Skor item

: Skor total

: Banyak item

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk yang merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Menentukan r tabel dilihat pada tabel r *Product Moment*, urutan yang ke 98 yang berasal dari  $100-2=98$  (Responden 100 dikurangi 2 “degree of freedom”=86). Nilai r tabel adalah 0,1966. (Morissan, 2012:107)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal (*unidimensional concept*). Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya: stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi (Morissan, 2012: 99).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsistensi internal, yang merupakan pengujian terhadap setiap artikel (pertanyaan/pernyataan yang terdapat pada suatu instrumen pengukuran, misalnya kuesioner) yang mana jawaban yang

diberikan responden akan menghasilkan suatu skala tertentu (Morissan, 2012: 101). Peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu (Sugiyono, 2013: 365):

$$\left( \frac{\sum}{K} \right)$$

Dimana:

$K$  = mean kuadrat antara subyek

$\sum$  = mean kuadrat kesalahan

= varians total

Untuk mengukur uji reliabilitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach ( $\alpha$ ) > 0,6.

## 6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical.

### a.. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:101). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011:99). Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak.

## b. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik dengan bantuan software SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak apabila hasil t hitung lebih besar daripada t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) pada taraf kesalahan 10%. Selain itu, ada pula koefisien determinasi yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).



Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel bebas. (Sugiyono, 2013:243). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu: (Hasan, 2005:219-220)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Donasi

a = Konstanta atau bila X=0

b = Koefisien Regresi

X = *Influencer*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh atribut *influencer* terhadap keputusan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di platform kitabisa.com. (Survei pada *followers* instagram Rachel Vennya), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa *atribut influencer* mempengaruhi keputusan donasi. Hasil ini diperoleh dari nilai sig  $0,000 < 0,05$ .  $Y = 12,210 + 0.794 X$ . Sehingga terdapat pengaruh X secara parsial terhadap Y.
2. Besarnya pengaruh *atribut influencer* dalam mempengaruhi keputusan berdonasi sebesar 0,717, hal ini berarti bahwa keputusan berdonasi dipengaruhi oleh Rachel Vennya sebagai *influencer* sebesar 71,7%, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. *Atribut Influencer* adalah salah satu strategi yang berpengaruh terhadap keputusan donasi.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh atribut *influencer* terhadap keputusan donasi “tolong menolong lawan covid-19” di platform kitabisa.com. (Survei pada *followers* instagram Rachel Vennya), maka

peneliti ingin mengemukakan saran untuk peneliti lain yang hendak menyiapkan penelitian dengan waktu yang cukup dan sample yang lebih terperinci.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Belch, George E. dan Michael E. Belch. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition*. New York : McGraw Hill.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan, dan Promosi untuk Membangun Identitas Merek* Jakarta: PPM.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rosda.
- Evelina, Lidya Wati. (2018). “Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Universitas Bina Nusantara*, Vol. 1, No. 1.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel, James F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Eriyanto. (2007). *Tekning Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: Pelangi Askara.
- Echoles, John. M. dan Hassan Shadily. (2003). *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, cetakan.Ke 27*. Jakarta: Gramedia.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Grenny, Joseph. (2013). *Influencer : The New Science of Leading Change*. Vital Smarts
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasna, Safira. (2019). “Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Donasi”. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone* Volume 10 Nomor 2.
- Hasan, M. Iqbal. (2005). *Pokok-Pokok Materi Statistik*. Bumi Aksara.
- Kautsar, Maulana (2019). “*Terungkap! Awal Mula Virus Corona Covid-19 Muncul di China*”. <https://www.dream.co.id/news/virus-corona-teridentifikasi-muncul-di-china-17-november-200313z.html>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2020.
- Millah, Syaiful (2020). “*Influencer Rachel Vennya Galang Donasi Rp4 Miliar Untuk Lawan Virus Corona*”.

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200319/254/1215727/influencer-rachelvennya-galang-donasi-rp4-miliar-untuk-lawan-virus-corona>.

Diakses pada tanggal 31 Maret 2020.

Marwick, Alice E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press

Morissan, M.A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mowen, John C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sari, Kartika (2020). “*Lawan Corona, Influencer Rachel Vennya Kumpulkan Donasi Rp2 Miliar Lebih*”.

<https://kabar24.bisnis.com/read/20200318/79/1214990/lawan-corona-influencer-rachel-vennya-kumpulkan-donasi-rp2-miliar-lebih>.

Diakses pada tanggal 31 Maret 2020.

Shimp, Terence, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Konten Redaksi Kerja, (2019). “*Womanpreneur Inspiratif: Rachel Vennya dan Kerajaan Bisnisnya*”. <https://kumparan.com/karjaid/womanpreneur-inspiratif-rachel-vennya-dankerajabisnisnya-1sUeZFjpuZP>.

Diakses pada tanggal 31 Maret 2020.

Yasmin, Puti (2020). “*Apa Itu Virus Corona dan COVID-19? Ini Info yang Perlu Diketahui*”.

<https://news.detik.com/berita/d-4941084/apa-itu-virus-corona-dan-covid-19-ini-info-yang-perlu-diketahui>.

Diakses pada tanggal 31 Maret 2020.

Zahra, Ratika. (2018). “*Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3, No. 1



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA