

## Menelaah Faktor-Faktor Pada *Influencer* Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19

Risa Safitri ✉, Laela Sari, Derani Syahreva, Dimas Teguh Prasetyo

Program Studi Manajemen, MNC College, Indonesia

### Abstrak

Salah satu masalah yang dihadapi oleh bangsa Indonesia pada tahun 2020 adalah adanya pandemi Covid-19. Tenaga medis sebagai garda terdepan saat ini memiliki peran penting dalam menangani Covid-19. Namun, kesiapsiagaan pemerintah di awal pandemi dalam penanganan protokoler kesehatan Alat Pelindung Diri (APD) bagi tenaga medis belum mencukupi. Di tengah kurangnya APD untuk mencegah penyebaran Covid-19 pada tenaga medis, muncul gerakan sosial berupa kampanye penggalangan dana #BersamaLawanCorona yang diinisiasi oleh para *influencer* melalui platform *crowdfunding*. Studi ini merupakan sebuah *conceptual paper* dengan metode kualitatif *literature review* yang berusaha menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* memengaruhi perilaku individu dalam berdonasi di masa pandemi Covid-19. Hasil studi ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan positif bagi individu yang akan melakukan donasi agar lebih memerhatikan kredibilitas yang dimiliki *influencer* dan platform *crowdfunding* yang digunakannya. Serta bagaimana individu dapat memanfaatkan kredibilitas dirinya dalam konteks perilaku berdonasi.

### Abstract

One of the problems faced by the Indonesian people in 2020 is the Covid-19 pandemic. Medical personnel as the vanguard currently have an important role in dealing with Covid-19. However, the government's preparedness at the beginning of the pandemic in handling the Personal Protective Equipment (PPE) health protocol for medical personnel was not sufficient. Amid the lack of PPE to prevent the spread of Covid-19 to medical personnel, a social movement emerged in the form of the #BersamaLawanCorona fundraising campaign initiated by *influencers* through the platform *crowdfunding*. This study is a *conceptual paper* with a qualitative method *literature review* that seeks to explain how credibility *influencer* affects individual behavior in donating during the Covid-19 pandemic. The results of this study can be used as positive input for individuals who will make donations to pay more attention to the credibility of *influencers* and the platform *crowdfunding* they use. And how individuals can take advantage of their credibility in the context of donating behavior.

**Keywords :** Covid-19; Credibility; Crowdfunding; Donation; Influencer

## PENDAHULUAN

*Coronavirus disease 2019* (Covid-19) atau yang lebih dikenal dengan virus korona telah menimbulkan kekhawatiran warga dunia, tak terkecuali Indonesia. Masifnya penyebaran virus korona mendorong para tenaga medis mempersiapkan diri sebagai garda terdepan. Peningkatan kasus positif yang semakin bertambah setiap harinya, nampaknya tidak diikuti dengan kecukupan sarana dan prasarana di fasilitas kesehatan (Setiawan, 2020). Salah satu sarana dan prasarana tim tenaga medis yang turut langka selama pandemi adalah Alat Pelindung Diri (APD). Fenomena kurangnya APD tenaga medis mendorong berbagai elemen masyarakat sipil bergerak. Gerakan tersebut berupa aksi penggalangan dana yang diserukan oleh kalangan *influencer* melalui berbagai *platform crowdfunding*. Kehadiran *influencer* dapat memberikan pengaruh bagi individu dalam hal pola pikir dan cara berperilaku. Efek pengaruh tersebut dapat terlihat dari keterlibatan individu dalam aksi penggalangan donasi. Penulis menduga ada faktor kredibilitas dalam diri *influencer* yang turut melekat pada konteks ajakan gerakan sosial. Sebagaimana berdasarkan pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* ternyata berpengaruh pada perilaku individu dalam berdonasi. Berkaitan dengan fenomena di atas, maka penulis bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor pada *influencer* dapat memengaruhi perilaku individu dalam berdonasi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis studi literatur. Sumber data sebagai rujukan penelitian ini menggunakan studi

kepuustakaan dengan bahan sekunder, seperti artikel acuan dan beberapa artikel jurnal serta skripsi yang relevan sebagai bahan pendukungnya. Peneliti juga menggunakan *google cendekiawan* untuk membantu dalam menemukan artikel jurnal yang dibutuhkan oleh peneliti. Ada beberapa kata kunci yang kami gunakan dalam pencarian, seperti *Covid-19*, *credibility*, *crowdfunding*, *donation*, dan *influencer*. Fokus peneliti hanya pada lingkup faktor-faktor *influencer* yang berpengaruh terhadap perilaku donasi masyarakat di masa pandemi Covid-19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai makhluk sosial, manusia melakukan sesuatu untuk dirinya dan orang lain. Salah satu kegiatan yang sangat dekat dengan fungsi makhluk sosial adalah menolong sesama. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku prososial, yang merupakan perbuatan bermanfaat bagi orang lain dan dilakukan secara sukarela (Pryor, Reeder, Monroe, & Patel, 2010). Perilaku prososial mencakup empat tindakan, yaitu menolong (*helping*), berbagi (*sharing*), bekerja sama (*cooperating*), dan menyumbang (*donating*). Secara umum, perilaku berdonasi merupakan proses yang melibatkan beberapa pihak, baik antara individu sebagai donatur dan sebuah lembaga amal atau perorangan yang menjadi sasaran donasi (*donation target*) (Rachmat et al, 2018). Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku donasi individu adalah adanya kesadaran mengenai masalah. Pada tahapan ini, proses psikologi yang nampak adalah empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mengerti tentang perasaan dan emosi orang lain. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Verhaert & Poel (2010), yang menunjukkan bahwa empati memiliki

dampak positif terhadap keputusan individu dalam memberikan donasi.

Kepercayaan juga menjadi hal penting bagi individu dalam berdonasi. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2018), menyatakan bahwa faktor kepercayaan dapat memengaruhi individu untuk memberikan donasinya. Kepercayaan adalah keinginan untuk pasrah pada pihak lain berdasarkan keyakinan dari kemampuan, ketulusan, dan integritasnya (Gefen, 2002). Ada tiga aspek kepercayaan, yaitu kemampuan (*ability*), ketulusan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Selain kepercayaan, norma subjektif juga memengaruhi individu dalam berdonasi. Menurut Ajzen (dalam Nurjanah, 2018), norma subjektif merupakan faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan inilah yang dapat membuat seseorang untuk melakukan donasi atau tidak.

Kepercayaan terhadap *influencer* menjadi bahan pertimbangan bagi individu dalam berdonasi. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wiraprija, 2018). Penggunaan *influencer* dalam berbagai kegiatan mampu menarik atensi masyarakat, baik yang bersifat bisnis maupun nonbisnis. Umumnya, seorang *influencer* memiliki tiga peran utama, yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain* (Maulana et al., 2020). Pertama, fungsi *to inform* adalah untuk menginformasikan mengenai suatu kegiatan atau produk kepada *audiences* sehingga mereka tertarik untuk bergabung atau membelinya. Kedua, fungsi *to persuade* adalah untuk meyakinkan *audiens* untuk menerima sudut pandang atau meminta

untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya. Ketiga, fungsi *to entertain* adalah untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari kegiatan atau produk dapat diterima dengan baik. Dengan kata lain, *influencer* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan dengan kemampuan komunikasinya.

Peranan *influencer* dalam menyampaikan pesan didukung oleh adanya kredibilitas dan komunikasi yang efektif. Sejalan dengan pendapat Tubbs dan Moss (dalam Savitri & Erdiansyah, 2019), kepercayaan terhadap *influencer* ditentukan oleh komunikasi yang efektif berupa adanya pemahaman yang sama, kesenangan terhadap orang tersebut yang dapat memengaruhi sikap, dan mendorong adanya tindakan. Kredibilitas dapat diperoleh apabila komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Cangara, 2007). *Ethos* adalah keterampilan komunikator dari karakter diri yang membuat kata-katanya dapat dipercaya. Sedangkan, *pathos* merupakan keterampilan komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Serta, *logos* merupakan keterampilan komunikator melalui argumentasinya.

Tidak semua orang yang terkenal dapat disebut sebagai *influencer*. Seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* jika ia terhubung dengan baik, berdampak positif, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori selebritas, pakar industri dan pemimpin pikiran, *blogger*, atau pembuat konten dan pemengaruh mikro

(Kadekova & Holiencinova, 2018). Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama mikro-*influencer*. Pakar industri dan pemimpin pikiran seperti jurnalis juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk *brand* pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan. Selain itu, *Influencer* yang aktif di media sosial memiliki keuntungan yakni hubungan paling otentik dan aktif dengan penggemar mereka.

Salah satu kunci keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi pengikutnya adalah sebuah komunikasi efektif. Menurut Effendy (dalam Shiya dan Maulana, 2018), komunikasi akan dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan dengan pesan yang diterima adalah sama isinya. Tujuannya adalah agar komunikasi dapat bertindak seperti yang diinginkan oleh komunikator, atau bahkan terjadi perubahan dalam sikap dan perilakunya. Parvanta & Bass (2020), menegaskan bahwa untuk mengajak seseorang melakukan apa yang kita inginkan bukanlah sebuah hal yang mudah. Komunikator harus mampu menjelaskan mengapa mereka harus tertarik untuk mengubah sikap dan perilaku dan apa imbalan yang diperoleh. *Influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* membuat *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga proses pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan lebih baik (Liu et al., 2015). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai semua komunikasi informal diarahkan pada *audiences* melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik

kegiatan tertentu dengan menggunakan sumber daya elektronik, seperti internet, ponsel, pesan instan, dan *blog* telah membuat berbagi informasi dan pendapat menjadi lebih mudah dari sebelumnya (Ring et al., 2016).

Mengandalkan *exposure* dan pengaruh besar terhadap masyarakat menjadi kelebihan *influencer* untuk menggerakkan massa. Hak istimewa atau *previllege* inilah yang digunakan *influencer* sebagai strategi *marketing*. Namun, hak tersebut kini dapat digunakan sebagai kemampuan untuk memengaruhi opini, bahkan mengubah perilaku orang lain. Sehingga, hal tersebut dapat memudahkan *influencer* untuk mengajak individu melakukan donasi di tengah pandemi Covid-19. Selain itu, hak istimewa akan bekerja apabila *influencer* memiliki kredibilitas dalam komunikasinya.

Kredibilitas seorang *influencer* dalam proses komunikasi menjadi hal penting untuk membangun keyakinan pengikutnya. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi khalayak tentang sifat-sifat komunikator (Rakhmad, 2012). Kredibilitas tersebut dapat berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikate), topik yang dibahas, dan situasi. Karena itu kredibilitas komunikator, tidak dapat dinilai oleh komunikator itu sendiri (Novitasari, 2011). Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Sugiharto & Ramadhana, 2018), kredibilitas memiliki tiga komponen, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. *Attractiveness* adalah daya tarik seseorang dilihat dari penampilan fisik (*physic*) dan psikologis yang terdiri dari *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*. *Likeability* merupakan rasa suka yang muncul dari individu terhadap *influencer* berdasarkan penampilan fisik dan perilaku. Sedangkan, *familiarity* merupakan informasi atau pengetahuan individu mengenai *influencer*.

Serta, *similarity* merupakan kesamaan tertentu yang dimiliki individu dan *influencer*. Oleh karena itu, daya tarik menjadi hal penting yang harus dimiliki seorang *influencer* karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan individu dalam perilaku berdonasi.

*Influencer* yang mempunyai daya tarik lebih akan cenderung menjadi sumber yang potensial dalam keputusan seseorang untuk berdonasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shimp (dalam Syarifah, Islahuddin, dan Aslamia, 2019), Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut. Ketika seorang *influencer* atraktif dalam menyampaikan pesan, maka akan lebih banyak mendapatkan atensi publik. Oleh sebab itu, perlu adanya teknik yang tepat agar penggalangan donasi dapat lebih menarik bagi masyarakat. Daya tarik yang diciptakan oleh *influencer* sebagai komunikator akan menentukan bagaimana keefektifan persuasi terhadap khalayak atau komunikannya. Hal tersebut dilakukan melalui proses identifikasi ketika sumber informasi dapat diterima dengan baik oleh penerima.

*Trustworthiness* juga harus dimiliki oleh seorang *influencer*. *Trustworthiness* adalah kesan *audience* tentang komunikator berkaitan dengan watak atau kepribadiannya. Seorang *influencer* yang telah dipercaya (*trustworthy*) harus memiliki sifat persuasif di luar ia seorang *influencer* atau bukan. Suatu pesan dinilai persuasif bila dalam kemasannya berisi isi, struktur, dan format penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran (Dion & Oktavianti, 2019) Begitu juga dengan pesan, *influencer* yang mempunyai

tingkat kepercayaan tinggi tentu akan menghasilkan perubahan sikap seseorang secara lebih efektif (Miller & Baseheart, dalam Amos et al, 2008). Faktor-faktor pendukung yang termasuk ke dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu jujur (*honest*), tulus (*sincere*), andal (*reliable*), dan terpercaya (*dependable*). Seorang *influencer* yang terpercaya dapat mengarahkan *audiences* untuk menerima saran dan melakukan tindakan sesuai dengan yang dilakukannya. Ada tiga faktor yang harus dimiliki oleh seorang *influencer*, yaitu *reach*, *relevance*, dan *resonance*. *Reach* artinya kemampuan untuk mengirimkan konten ke *audiences* target, sedangkan *relevance* artinya kekuatan koneksi ke merek atau topik, dan *resonance* artinya kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari *audiences* (Elli, 2017). Dengan demikian, *trustworthiness* pada diri *influencer* menjadi hal penting yang dapat digunakan untuk menggerakkan perilaku individu dalam berdonasi.

*Trustworthiness* pada seorang *influencer* menjadi pertimbangan individu dalam perilaku donasi. Karena kepercayaan yang terbangun terhadap *influencer* tersebut akan memengaruhi individu dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, tingkat *trustworthiness* yang tinggi tentu akan lebih mudah untuk mengajak individu dalam berdonasi. Berdasarkan penelitian Auliarachmah Dwiparasayu (2018), diperoleh hasil bahwa variabel *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Sehingga, dengan variabel tersebut, *influencer* dapat memperoleh atensi masyarakat untuk ikut serta dalam penggalangan donasi di masa pandemi Covid-19.



Salah faktor yang juga harus diperhatikan *influencer*, yakni *expertise* (keahlian). *Expertise* adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuannya dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* bukan hanya sekedar ahli memahami *followers*nya saja, melainkan juga bagaimana ia mampu memberikan informasi secara efektif, cakap dalam menyampaikan pesan, dan kelayakan sebagai *influencer*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoshua Glennardo (2018), seorang *influencer* yang dianggap sebagai orang yang ahli pada suatu merek atau organisasi yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience*. Seorang *influencer* yang memiliki keahlian tinggi, artinya *influencer* tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Kredibilitas yang baik tentu akan membuat citra yang baik pula bagi *influencer* tersebut. Hal ini tentu dapat memersuasi masyarakat untuk turut serta dalam aksi penggalangan donasi.

Terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam sebuah *expertise*. Indikator tersebut meliputi kemampuan, pengalaman, pengetahuan, dan kualifikasi. Maksud dari kemampuan ialah *influencer* memiliki keterampilan dalam membagikan informasi terkait aksi kampanye sosial berupa penggalangan donasi. Selain itu, pengalaman *influencer* terkait kegiatan sosial dapat memberikan informasi mengenai aksi penggalangan donasi untuk tenaga medis. Pengetahuan *influencer* dalam menguasai informasi juga berkaitan komunikasi efektif dan efisien terhadap masyarakat. Terakhir, kualifikasi *influencer* dilihat dari seberapa sering *influencer* tersebut berkecimpung dalam kegiatan sosial. Hal itu menunjukkan bahwa *influencer* tersebut merupakan sosok

yang setidaknya *concern* terkait isu sosial tersebut. Namun, *expertise* yang dimiliki *influencer* bukan hanya sekedar keahlian saja, melainkan juga keahlian tersebut harus diikuti dengan kepercayaan *influencer* dalam berkomunikasi.

Seorang *influencer* akan berhasil dalam komunikasi jika memperoleh kepercayaan dari para pengikutnya. “*The source credibility theory state that people are more likely to be persuaded when the source present it self as credible.*” (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sumber atau komunikator yang kredibel akan lebih mudah memengaruhi orang lain. Sehingga jika komunikator dapat dipercaya, maka komunikannya akan lebih mudah dipengaruhi untuk mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi. Selain itu, keunikan yang menonjol dan berbeda akan mendapatkan sorotan media melalui berbagai pemberitaan dan publisitas yang positif. Khalayak akan ikut serta meramaikan kehadirannya dengan berbagai cara hingga akhirnya melekatlah nama *influencer* di benak masyarakat. Dengan demikian, hal tersebut akan memengaruhi pikiran masyarakat sebagai preferensi keputusan untuk berdonasi.

Rachel Vennya merupakan salah seorang *influencer* ternama Indonesia yang dikenal dengan jiwa sosialnya yang tinggi. Menurut penelitian Chumairah et al (2018), Rachel Vennya disebut sebagai seorang *online influencer* karena memiliki banyak pengikut pada akun instagram pribadinya dan ia dapat membentuk opini masyarakat, terutama pada kelompok pengguna media sosial. Ia turut serta dalam aksi penggalangan donasi untuk Covid-19 melalui *crowdfunding*. Penggalangan dana ditujukan untuk



membantu para tenaga medis dalam memenuhi kebutuhan APD. Penggalangan dana ini juga dilakukan untuk membantu peran pemerintah dalam kesiapsiagaan penanganan Covid-19 di Indonesia.

Kredibilitas yang dimiliki oleh Rachel Vennya telah berhasil mengajak masyarakat untuk bersama-sama berdonasi di masa pandemi. Hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan Rachel mengumpulkan donasi dengan jumlah sebesar Rp9.205.530.814 yang berasal dari 138.173 donatur. Selain Rachel Vennya, *influencer* lainnya seperti Arief Muhammad juga berhasil mengumpulkan donasi melalui *crowdfunding* sebesar Rp3.050.628.242 dari 45.788 donatur (Kitabisa.com, 2020). Berbeda dengan Rachel Vennya, hasil donasi yang digalang oleh Arief Muhammad ini ditujukan untuk membantu masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi di masa pandemi Covid-19. Keberhasilan kedua *influencer* tersebut dalam menggalang donasi diduga oleh adanya peran kredibilitas yang baik di mata publik. Kredibilitas Rachel Vennya sudah tidak diragukan lagi oleh para pengikutnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siahaan & Rochim (2019), kredibilitas Rachel Vennya sebagai seorang *influencer* telah dinilai baik oleh para *followers*nya. Mulai dari aspek *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* sebagai komunikator, maka akan semakin mudah pula masyarakat sebagai komunikan untuk mengikutinya. Individu akan lebih mudah dipengaruhi oleh seseorang yang dianggap mempunyai kredibilitas (Winoto, 2015). Dengan demikian, akan semakin banyak pula keikutsertaan masyarakat dalam penggalangan donasi untuk tenaga medis di Indonesia. Hal tersebut merupakan *positive*

*action* yang telah dilakukan oleh *influencer* untuk saling membantu terhadap sesama di masa pandemi Covid-19 ini. Selain kredibilitas yang dimiliki, keberhasilan *influencer* dalam penggalangan donasi pun didukung oleh media yang menjadi tempat penyalurannya, seperti *crowdfunding*.

Pemanfaatan platform *crowdfunding* yang dilakukan oleh para *influencer* telah berjalan dengan baik. Terlihat dari adanya beberapa kampanye yang telah sukses. Seperti kampanye pada salah satu platform #BersamaLawanCorona yang menjadi bentuk budaya partisipatif dalam usaha mencari solusi bagi masalah pendanaan untuk menangani krisis pandemi Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan data laporan di laman utama pada salah satu platform *crowdfunding*. Dengan kampanye #BersamaLawanCorona, per 12 April 2020 menunjukkan bahwa kampanye tersebut telah berhasil mengumpulkan dana lebih dari 101 miliar. Jumlah tersebut meningkat dalam waktu kurang dari satu bulan, di mana per 20 Maret 2020 jumlah donasi masih di kisaran 14 miliar. Dengan demikian, telah terjadi peningkatan yang cukup drastis antara bulan Maret dan April pada tahun 2020 ini.

Kredibilitas *influencer* dalam perilaku donasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah donatur di masa pandemi Covid-19 ini. Banyak donatur yang lebih percaya dengan aksi penggalangan yang dilakukan *influencer* dibandingkan penggalangan yang dilakukan orang atau lembaga yang kurang terkenal. Individu menganggap bahwa *influencer* memiliki *image* yang sudah dikenal publik dan kredibilitas yang baik. Hal tersebutlah yang menjadikan *influencer* dipercaya sehingga akan berdampak pada semakin banyaknya individu yang turut serta dalam penggalangan

donasi yang diinisiasi oleh *influencer* tersebut. Selain itu, komponen kredibilitas seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* menjadi bahan pertimbangan yang cukup esensial bagi individu dalam perilaku berdonasi.

## SIMPULAN

Kredibilitas seorang *influencer* berperan dan berpengaruh terhadap keputusan donasi individu, terutama di masa pandemi Covid-19 ini. Namun, beberapa faktor juga memengaruhi individu dalam berdonasi seperti kesadaran masalah dan kepercayaan terhadap komunikator. Oleh karena itu, komunikator harus memiliki kredibilitas yang dapat membangun individu untuk dapat mengubah sikap dan tindakan, terutama dalam konteks perilaku donasi. Seseorang dapat meningkatkan perilaku donasi jika didukung oleh tiga komponen kredibilitas yang dimiliki *influencer* yakni *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Selain itu, *audience* juga harus memiliki pengetahuan dari kegiatan yang *influencer* lakukan. Dengan adanya dasar pengetahuan tersebut, *audience* dapat mengetahui maksud dari donasi yang dilakukan oleh *influencer*.

Studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Analisis yang dilakukan dalam studi ini lebih banyak menggunakan dukungan sumber sekunder. Perlu dilakukan studi lebih komprehensif dengan pengambilan data primer. Dengan adanya hambatan pandemi covid-19, peneliti selanjutnya mungkin dapat memanfaatkan berbagai *platform* daring dalam mengumpulkan data. Namun, studi ini dapat menjadi salah satu referensi ilmiah dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya perilaku donasi di tengah kondisi pandemic covid-19. Studi ini juga diharapkan mampu

mendorong kepercayaan diri para *influencer* dalam melakukan hal-hal positif lainnya terutama pada perilaku prososial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. S. (2019). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan platform crowdfunding pada UMKM di kota surakarta* (Bachelor's thesis). IAIN Surakarta, Surakarta.
- Aieni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi penggunaan mobile banking: pendekatan technology acceptance model. *Jurnal analisis bisnis ekonomi*, 86-96.
- Amos, C. H. G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness a quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*. 27(2), pp. 209-234.
- Awan, Y. M., & Hameed, F. (2014). Effect of demographic, socio-economic and other characteristics on donations. *Current Research Journal of SocialSciences*, 6(2), 55-7.
- Aziz, I.A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform crownfunding berbasis online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Dwiparasayu, Auliarachmah. (2018). *Pengaruh celebrity endorser terhadap*





*keputusan donasi: kampanye melawan dunia #NICURangers pada platform crowdfunding kitabisa.com* (Thesis, Brawijaya University, 2018). Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/13146>

Endorgan, Z. (1999). Celebrity endorsement a literature review. *Journal of marketing management*.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal* 7(2). <https://doi.org/10.1515/erj2015-0045>.

Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communications Today*, 9(2), 90-104).

Kahle., & Homer. (2013). Source expertise, time of source identification and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective. *Journal of advertising*.

Kitabisa.com. (2020). *Campaign #BersamaLawanCorona*. Retrieved from <https://kitabisa.com/>

Lambert, T. (2010). *An empirical analysis of crowdfunding*. Netherlands: ERIM.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective

influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306(2), 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>.

Maulana, I., Manulang, M. J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Makalah ilmiah bijak*, 17(1), 28-34.

Nurjanah, S. I. M. (2018). *Pengaruh sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, kepercayaan dan faktor demografi terhadap intensi berdonasi online* (Bachelor's thesis). UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Permana, L. (2017). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen dalam iklan tantangan sambal ABC 2016* (Bachelor's thesis). Universitas Brawijaya, Malang.

Poentarie, E. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi pada PLIK Nanggunglan 2. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 17(2), 163-172.

Pryor, J. B., Reeder, G. D., Monroe, A. E., & Patel, A. (2010). Stigmas and prosocial behavior: Are people reluctant to help stigmatized persons? Dalam Stumer, S., & Snyder, M., *The psychology of prosocial behavior. Group Processes, Intergroup Relations, and Helping* (50-80). West Sussex, PO: Jhon Wiley & Sons.

Rachmat, G., Ariyanto, A., & Yustisia, W. (2018). Aku mau bantu karena aku merasa dekat: Peran identity fusion sebagai moderator dalam pengaruh jarak sosial terhadap perilaku berdonasi kepada

lembaga amal. *Jurnal psikologi sosial*, 16(1). 1-11.

Sari, A. P. (2019). *Pengaruh brand awareness, kualitas proyek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding kitabisa. Com* (Doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Savitri, A. S., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk make-up maybelline: studi kasus tasya farasya. *Prologia*, 3(1), 267-273. Retrieved from <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6250>

Setiawan, S. I. Y. (2020). *Penetapan karantina wilayah menurut pandangan legal positivisme dalam rangka pencegahan dan pemberantasan pandemi coronavirus disease (Covid-19)*. UMM, Malang.

Siahaan, R. U. D., & Rochim, M. (2019). Hubungan antara kredibilitas Rachel Venny sebagai influencer di instagram dengan sikap followers. *Prosiding manaemen komunikasi*, 5(2), 796-797. Retrieved from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/18578/pdf>

Sugiharto, A. S., & Ramadhana, R. M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek: Studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom. *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2), 4-5.

Verhaert, G. A., & Poel, V, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2010.12.024.