

0400/UN40.F2.13/PT.01.07/2021

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Berdonasi

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @gitasav)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



oleh

Muslihah Fahma

NIM 1605920

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Berdonasi
(*Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @gitasav*)

oleh
Muslihah Fahma
NIM 1605920

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

© Muslihah Fahma 2021
Universitas Pendidikan Indonesia 2021
Agustus 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Berdonasi
(*Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @gitasav*)

oleh
Muslihah Fahma
NIM 1605920

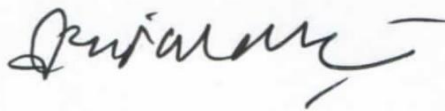
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.
NIP. 196201271988031001

Pembimbing II,



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198302152009121004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke on the left, followed by a series of loops and curves, and ending with a long horizontal stroke on the right.

Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

ABSTRAK

Muslihah Fahma (1605920), “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Berdonasi (Studi korelasi pada pengikut akun Instagram @gitasav)”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si. dan Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* Gita Savitri Devi (Gitasav) yang menjalin kerjasama dengan *platform crowdfunding* Kitabisa.com pada minat berdonasi pengikutnya di Instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang pengikut Instagram Gitasav. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *attractiveness* (daya tarik) terkategori tinggi. Sedangkan, dua dimensi lainnya, yaitu dimensi *trustworthiness* dan *expertise* terkategori sangat tinggi. Minat berdonasi terdiri dari empat variabel yaitu, minat transaksional dan minat preferensial yang terkategori sedang, minat referensial dan minat eksploratif yang terkategori tinggi. Penelitian ini terkategori valid dengan pengujian validitas menggunakan nilai *pearson correlation* dan bagus dengan pengujian reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing dimensi *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berdonasi. Ketika seorang *celebrity endorser* memiliki daya tarik, tingkat kepercayaan, dan keahlian yang semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula minat berdonasi pengikutnya. Sebaliknya, ketika seorang *celebrity endorser* memiliki tingkat daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang rendah, maka akan rendah pula minat berdonasi para pengikutnya.

Kata kunci: *celebrity endorser*, *crowdfunding*, *elaboration likelihood model*, minat berdonasi, komunikasi persuasif

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Kebijakan	9
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial	10
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Persuasif	11
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.3 <i>Crowdfunding</i>	21
2.4 Minat Berdonasi	26
2.5 <i>Influencer Crowdfunding</i>	29
2.6 Teori Kemungkinan Elaborasi	34
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Berpikir	42
2.9 Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.1.1. Pendekatan Penelitian	44
3.1.2. Metode Penelitian	44
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	45
3.2.1 Partisipan Penelitian	45
3.2.2 Tempat Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3.1 Populasi Penelitian	46
3.3.2 Sampel Penelitian	46
3.4 Instrumen Penelitian	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Prosedur Penelitian	49
3.7 Variabel Penelitian	49
3.7.1 Definisi Operasional Variabel	50
3.7.1.1 Variabel Independen (X): <i>Celebrity Endorser</i>	50
3.7.1.2 Variabel Dependen (Y): Minat Berdonasi	51
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
3.8.1 Pengujian Validitas	53
3.8.2 Hasil Pengujian Validitas	54
3.8.3 Pengujian Realibilitas	55
3.8.4 Hasil Pengujian Realibilitas	56
3.9 Teknik Pengolahan Data	57
3.10 Teknik Penganalisan Data	58
3.10.1 Analisis Data Deskriptif	58
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	59
3.10.2.1 Uji Normalitas	59
3.10.2.2 Uji Linearitas	60
3.10.2.3 Uji Korelasi	60
3.10.2.4 Uji Hipotesis	61
3.10.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Karakteristik Pengikut Instagram Gitasav	64
4.1.1 Karakteristik Pengikut Instagram Berdasarkan Usia	64
4.1.2 Karakteristik Pengikut Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.3 Karakteristik Pengikut Instagram Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	65
4.2.1 Penilaian Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Gitasav	65
4.2.1.1 Penilaian Responden mengenai Dimensi <i>Attractiveness</i>	65
4.2.1.2 Penilaian Responden mengenai Dimensi <i>Trustworthiness</i>	67
4.2.1.3 Penilaian Responden mengenai Dimensi <i>Expertise</i>	69
4.2.1.4 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	72
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Minat Berdonasi	73
4.2.2.1 Penilaian Responden mengenai Dimensi Minat Transaksional	73
4.2.2.2 Penilaian Responden mengenai Dimensi Minat Referensial	75
4.2.2.3 Penilaian Responden mengenai Dimensi Minat Preferensial	77
4.2.2.4 Penilaian Responden mengenai Dimensi Minat Eskploratif	78
4.2.2.5 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Variabel Minat Berdonasi	80
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi Sederhana	82
4.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.2 Uji Linearitas	83
4.3.3 Uji Korelasi	83
4.3.4 Uji Hipotesis	84
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	85
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.5.1 Pembahasan <i>Celebrity Endorser</i>	86
4.5.2 Pembahasan Minat Berdonasi	87
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Implikasi	88
5.2.1 Implikasi Penelitian Bersifat Teoritis	88
5.2.2 Implikasi Penelitian Bersifat Empiris	89

5.2.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Berdonasi	90
5.2	Rekomendasi	91
	DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert	48
3.2	Operasional Variabel	52
3.3	Hasil Uji Validitas X	55
3.4	Hasil Uji Validitas Y	55
3.5	Hasil Pengujian Realibilitas	56
3.6	Kriteria Uji Linearitas	60
3.7	Kriteria Uji Korelasi	61
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.4	Penilaian Responden terhadap <i>Attractiveness</i>	66
4.5	Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Trustworthiness</i>	68
4.6	Penilaian Responden terhadap <i>Expertise</i>	70
4.7	Rekapitulasi Responden terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	72
4.8	Penilaian Responden terhadap Minat Transaksional	74
4.9	Penilaian Responden terhadap Minat Referensial	76
4.10	Penilaian Responden terhadap Minat Preferensial	77
4.11	Penilaian Responden terhadap Minat Eksploratif	79
4.12	Rekapitulasi Responden terhadap Minat Berdonasi	80
4.13	Uji Normalitas	82
4.14	Uji Linearitas	83
4.15	Uji Korelasi	84
4.16	Uji Hipotesis	85
4.17	Analisis Regresi Linier Sederhana	85

DAFTAR GAMBAR

1.1	Profil Instagram Gitasav	8
2.1	Cuplikan Video Black Lives Matter	31
2.2	Unggahan Foto Gitasav Bermain ke Kantor Kitabisa.com	32
2.3	Donasi Terkumpul di Kitabisa.com untuk Pengungsi Suriah	33
2.4	Kerangka Berpikir	42
3.1	Hubungan Variabel X dan Y	50
3.2	Garis Kontinum	59
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Attractiveness</i>	67
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Trustworthiness</i>	69
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Expertise</i>	71
4.4	Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	73
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Transaksional	75
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Referensial	77
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Preferensial	78
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Minat Eksploratif	80
4.9	Garis Kontinum Penilaian Variabel Minat Berdonasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

1	Angket Penelitian	102
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y	109
3	Hasil Pengolahan Data Eskplanatif Menggunakan SPSS 23.0 For Windows	114
4	Hasil Turnitin	117
5	Riwayat Hidup	119

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Amiruddin, Z. (2010). *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Teras.
- Ardianto, E. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Soemirat, Sholeh. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristyavani, I. (2017). *Persuasi Komunikasi dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andy.
- Brown, Danny., & Fiorella, Sam. (2013). *Influence Marketing*. Indianapolis: Que Publishing.
- Brown, Duncan., & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customer?* Oxford: Elsevier Ltd.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Datta, K. S., Adkins, O., & Fitzsimmons, J. R. (2020). Entrepreneurship and Social Media Influencers in an Islamic Context. Dalam L. B. Schjoedt, *Understanding Social Media and Enterpreneurship* (hal. 121-139). Switzerland: Springer.
- D.Vellis, R. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. California: Sage Publication, Inc.
- Devito, J. A. (2010). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dimiyati, M. (2001). *Psikologi Suatu Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Dresner, S. (2014). *A Guide to Raising Capital on the Internet*. Wiley.
- Fadila, D., & Ridho, Sari L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer*. Dunamis Publishing.

- Hadinoto, S. R. (1998). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irianto, A. (2003). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kartini, K. (1996). *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Madar Maju.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Global Edition. E-book*.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kruti, Shah., & D'souza, Alan. (2009). *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyati. (2004). *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Perloff, R. (2003). *The Dynamics of Persuasion : Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Riduwan, S. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Ritonga, J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (Episode 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Shoelhi, M. (2009). *Komunikasi Interpersonal Perspektif Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, Soleh., & Suryana, Asep. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subana, M., & Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudjana, D. (2001). *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sudjana, N. (1989). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru.
- Sudjana, N. (2013). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugianto. (2007). *Metode Pengolahan Data*. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Susanto, A. S. (1993). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- Sutarman. (2012). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Bandung: Angkasa.
- Tubbs, Stewart I., & Moss, Sylvia. (1996). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Vardiansyah. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Widhiarso, W. (2010). *Catatan pada Uji Linearitas Hubungan*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

Widjaja, H. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

2. Jurnal

Agnihotri, Arpita., Bhattarcharya, Saurabh., & Prasad, Satya. (2020). Celebrity Investors and the Success of Crowdfunding Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-18.

Alharbey, Mohammad., & Hemmen, Stefan V. (2021). Investor Intention in Equity Crowdfunding: Does Trust Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 1-20.

Amos, Clinton., Holmes, Gary., & Strutton, David. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* , 209-234.

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Polyglot Jurnal Ilmiah*, 203-229.

Aprilia, Lady., & Wibowo, Sigit. (2017). The Impact Of Social Capital On Crowdfunding Performance. *The South East Asian Journal of Management* , 44-57.

Aziz, I. A., Nurwahidin., & Chailis, I. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform *Crowdfunding* Berbasis Online. *Jurnal Syarikah* , 94-108.

Behl, Abishek., Dutta, Pankaj., Sheorey, Pratima., & Singh, Rajesh K. (2020). Examining the Role of Dialogic Communication And Trust in Donation-Based Crowdfunding Tasks Using Information Quality Perspective. *The TQM Journal*, 1754-2731.

Belleflamme, Paul., & Lambert, Thomas. (2014). An Industrial Organization Framework to Understand the Strategies of *Crowdfunding* Platform. Dalam J. M. M´eric, *International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical Theory* (hal. 1-16). UK: Emerald.

Bhawika, G. W. (2017). Risiko Dehumanisasi pada Crowdfunding sebagai Akses Pendanaan Berbasis Teknologi di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 47-58.

- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From Friendfunding to *Crowdfunding*: Relevance of Relationships, Social Media, and Platform Activities to *Crowdfunding* Performance. *New Media and Society* , 1396-1414.
- Buinac, E., & Lundberg, J. (2016). Instagram as a Marketing Tool: A Case Study about How Companies Communicate their Brands on Social Media. 1-50.
- David Gras, Robert S. Nason, Michael Lerman & Meg Stellini. (2017). Going Offline: Broadening *Crowdfunding* Research Beyond the Online Context. *International Journal of Entrepreneurial Finance* , 1-22.
- Dey, Sanorita., Duff, Brittany., Karahalios, Karrie., Fu, Wai-Tat. (2017). The Art and Science of Persuasion: Not All Crowdfunding Campaign Videos Are The Same. *Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 755-769.
- Dikaputra, Rinaldo., Sulung, L. A. K., & Kot, Sebastian. (2019). Analysis of Success Factors of Reward-Based Crowdfunding Campaigns Using Multi-Theory Approach in ASEAN-5 Countries. *Social Sciences*, 1-15.
- Eisend, Martin., & Langner, Tobias. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising*, 527-546.
- Elhamid, S. A., & Mahrous, A. A. (2019). A Theoretical Framework of the Relationship between Celebrity Endorsement and Charity Donations. *SSRN Electronic Journal*, 1-6.
- Erdogmus, Irem. E., Lak, Hadi. S., & Çiçek, Mesut. (2016). Attractive or Credible Celebrities: Who Endorses Green Products Better? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 587-594.
- Erlandsson, Arvid; Nilsson, Artur & Västfjäll, Daniel. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-31.
- Ermeç, Aysegül., Catli, Ozlem., & Korkmaz, Sezer. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing* , 66-77.
- Fajardo, Tatiana M., Townsend, Claudia, & Bolander, Willy. (2018). Toward an Optimal Donation Solicitation: Evidence from the Field of the Differential Influence of Donor-Related and Organization-Related Information on Donation Choice and Amount. *Journal of Marketing*, 142-152.

- Fang, Ling & Jiang, Yanqing. (2015). Persuasiveness Of Celebrity Endorsed Advertising And a New Model For Celebrity Endorser Selection. *Asian Economic and Social Society*, 153-173.
- Ferdiza Barthelemy; Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Sosial Media. *IPTEK-KOM*, 155-168.
- Foong, Lim. S., & Yazdanifard, Rashad. (2014). Celebrity Endorsement as a Marketing Tool. *Global Journal of Management and Business Research*, 37-40.
- Fraenkel, Jack. R., Wallen, E. Norman. dan Hyun, H. Helen. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Francis, Danny., & Yazdanifard, Rashad. (2013). The Impact of Celebrity Endorsement And Its Influence Through Different Scopes on the Retailing Business Across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management* , 35-40.
- Friedman, Hershey H., Termini, Salvatore., & Washington, Robert. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising* , 22-24.
- Glennardo, Y. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Slank terhadap Minat Berdonasi Masyarakat pada Organisasi Non-Profit Profauna. *Parsimonia* , 19-28.
- Hamelin, Nicolas., Thaichon, Park., Abraham, Christopher., Driver, Nicholas., Lipscombe, Joe., Naik, Mihir., & Pillai, Jayarethanam. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-8.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 133-146.
- Hennayake, Y. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *International Journal of Scientific and Engineering Research* , 2296-2302.
- Hsieh, Hui-Ching., Hsieh, Ying-Che., Vu, Thi Huyen Chi. (2018). How Social Movements Influence *Crowdfunding* Success. *Pacific-Basin Finance Journal* , 1-66.
- Huang, Z., Ouyang, J., Huang, X., Yang, Y., & Lin, L. (2021). Explaining Donation Behavior in Medical Crowdfunding in Social Media. *SAGE Open*, 1-12.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis* , 71-88.

- Jain, Varsha., Roy, Subhadip., Daswani, Aarzo., & Sudha, Mari. (2011). What Really Works for Teenager: Human or Fictional Celebrity? *Young Consumers*, 171-183.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 90-104.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising* , 93-105.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 59-68.
- Kaur, Harmeet., & Gera, Jaya. (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns. *Procedia Computer Science*, 767-774.
- Kim, M. J., & Petrick, J. F. (2020). The Effect of Herding Behaviors on Dual-Route Processing of Communications Aimed at Tourism Crowdfunding Ventures. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy Marketing Science* , 55-75.
- Lee, C. H., Bian, Y., Karaouzene, R., Ahmed, N. (2018). Roles of Narrative in Civic Crowdfunded Project: Linguistic Style, Message Substance, and Crowdfunding Success. *SSRN Electronic Journal*, 1-33.
- Liang, Ting-Peng., Wu, Shelly. P., & Huang, Chih-Chi. (2018). Why Funders Invest in Crowdfunding Projects: Role of Trust From the Dual-Process Perspective. *Information and Management*, 1-45.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or Perceived Credibility? An Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowdfunding. *Internet Research* , 1-26.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the Use of Celebrity Endorsers For Hospitality Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 57-69.
- Mainardes, Emerson. W., Laurett, Rozélia., Degasperi, Nívea. C. P., & Lasso, Sarah. (2016). What motivates an individual to make donations of money and / or goods? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 81-99.
- Manggarani, Cynthia. A., & Ahmad, Zulfikar A. (2020). The Determining Factors of Student Intention to Donate in Social Crowdfunding Media. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 7-14.

- Marjerison, R. K., & Gan, S. . (2020). Social Media Influencers' Effect on Chinese Gen Z Consumers: Management and Use of Video Content Platforms. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1-18.
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millenials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 39-45.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process . *Journal of Consumer Research* , 310-321.
- Moqri, Mahdi & Bandyopadhyay, Subhajyoti. (2016). Please Share! Online Word of Mouth and Charitable Crowdfunding. *Workshop on E-Business*, 1-5.
- Morris, J. D., Woo, C., Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 79-98.
- Morris, Michael., Schindehutte, Minet., & Allen, Jeffrey. (2005). The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research* , 726-735.
- Munyau, P. K., & Mwirigi, F. M. (2013). The Influence of Customer Loyalty on Celebrity Endorser Choice Decision Making: An Exploratory Survey of Customers of Selected Celebrity Endorsed Product in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 86-93.
- Neumayr, Michaela., & Handy, Femida. (2017). Charitable Giving: What Influences Donors' Choice Among Different Causes? *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organization*, 1-29.
- Nor, S. M., & Hashim, N. A. (2020). Trust Motivates Funders to Participate in Shari'ah Crowdfunding. *Malaysian Journal of Society and Space*, 228-238.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* , 39-52.
- Paryanti, E., Arum, A. M., & Apriyanto. (2017). Celebrity Endorsements in *Crowdfunding Management Case Study: Yayasan Kitabisa (Kitabisa.com)*. *Transaksi* , 49-63.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 1-17.
- Permatasari, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Hanafi A. (2019). Effect of Instagram, Influencers, Credibility and Motivation Towards Donating Behavior. *Econosains*, 45-58.

- Peterson, Nicole., Tripoli, Elizabeth., Langenbach, Kalie., & Devasagayam, Raj. (2018). Celebrity Endorsement and Donations: Empirical Investigation of Impact on Philanthropic Giving. *Business Perspective and Research*, 1-11.
- Poghosyan, A. (2015). Celebrity Endorsement as One of Nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour. *European Scientific Journal* , 30-38.
- Putra, Defin S., Yulianti, Farida., & Abdurrahim, Abdurrahim. (2020). Attracting Customers Interest through Celebrity Endorses for Marketplace. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 84-92.
- Ronauli, M. P., Wahyudin, U., Mustikasari, F., & Mirawati, I. (2016). Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 Aksi Ramah Lingkungan di Akun Twitter Earth Hour Bandung dengan Sikap Followers Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Komunikasi* , 125-144.
- Rucker, Derek D. & Petty, Richard E. (2006). Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39-52.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing* , 1-15.
- Schouten, Alexander P., Janssen, Loes., & Verspaget, Maegan. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 258-281.
- Shi, S. W. (2018). *Crowdfunding: Designing an Effective Reward Structure*. *International Journal of Market Research* , 1-16.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 1-8.
- Sulaeman., & Ninglasari, S. Y. (2020). An Empirical Examination of Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Zakat-Based Crowdfunding Platform Model for Countering the Adverse Impact of COVID-19 on MSMEs in Indonesia. *International Conference of Zakat*, 203-218.
- Sulaeman, D. (2017). Charitable Fundraising: Gaining Donors' Trust on Online Platforms. *CSWIM 2017: Proceedings of the 11th China Summer Workshop on Information Management, Nanjing, China*, 469-474.
- Vergara, R. A. (2016). Determinants of *Crowdfunding* Success: A Multi-case Study of Phipphine-Based Projects. *Journal of Global Business* , 1-9.

Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit Advertising: Impact of Celebrity Connection, Involvement and Gender on Source Credibility and Intention to Volunteer Time or Donate Money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 80-107.

Winterich, K. P., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 70-86.

Zhao, Ying., Harris, Phil., & Lam, Wing. (2019). *Crowdfunding Industry—History, Development, Policies, and Potential Issues*. *Journal of Public Affairs*, 1-9.

Zheng, Haichao., Hung, Jui-Long., Qi, Zihao., & Xu, Bo. (2016). The Role of Trust Management in Reward-based Crowdfunding. *Online Information Review*, 1-32.

3. Bentuk Lain

Atmodjo, S. (2018, Agustus 17). *Menelisik Tutupnya Sejumlah Situs Crowdfunding*. Diambil kembali dari <https://www.duniafintech.com/tutupnya-sejumlah-situs-crowdfunding/>

Bachdar, S. (2017, Mei 10). *Social Crowdfunding, Fintech yang Terlupakan?* Diambil kembali dari <https://marketeers.com/social-crowdfunding-fintech-yang-terlupakan/>

Ded. (2009, Desember 21). *Koin untuk Prita Terkumpul Rp825 Juta*. Diambil kembali dari <https://megapolitan.okezone.com/read/2009/12/21/338/286733/koin-untuk-prita-terkumpul-rp825-juta>

Kitabisa. *Tentang Kitabisa*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/about-us>

Savitri, G. (2020, September 20). “*Apakah Cowok dan Cewek Berbeda?*” [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=EbsbtpUuUd8&list=PLGlaBPiOdBH8kTghPw4WTtdtrJWSaejh&index=62>

Savitri, G. (2019, Maret 11). *Bantu Komunitas Muslim di Thessaloniki*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/campaign/bantuthessaloniki>

Savitri, G. (2018, Desember 31). *Bantu Yaman Bebas dari Kelaparan*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/campaign/untukyaman>

Savitri, G. (2020, Juni 3). *Black Lives Matter: Apa dan Kenapa?* [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=ojOq3ylvi3s&list=PLGlaBPiOdBH8kTghPw4WTtdtrJWSaejh&index=57>

Savitri, G. (2017, Juni 18). *Main ke Kantor Kitabisa.com*. [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=y7YBVxeEoq0>

Savitri, G. (2018, Mei 31). *Paket Makanan Untuk Pengungsi Suriah*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/campaign/untuksuriah>

Savitri, G. (2017, Juni 13). “*Platform Kitabisa*” [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/BVR8Pj5AOBL/?hl=id>

Savitri, G. (2020, Mei 15). *Sembako Untuk Membantu Krisis Kelaparan Yaman*. Diambil kembali dari <http://kitabisa.com/campaign/sembakountukyaman>

Show, Indonesia Morning. (2017, Juni 22). Talkshow with Gita Savitri Devi, Kenalkan Islam melalui Media Sosial. [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=cRAdS8LjA1g>.

Savitri, G. (2019, Agustus 28). Toleransi dalam Islam feat. Habib Husein Ja'far. [Youtube]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=UIW5iYwFeuY&list=PLGlaBPIOdBH8kTghPw4WTtdtrJWSaejh&index=43ac>

Savitri, G. (2017, Juli 27). *Ulang Tahun Gitasav untuk Adit & Herni*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/campaign/ulangtahungitasav>

Savitri, G. (2018, Juli 27). *Ulang Tahun Gita Dukung Remotivi*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/campaign/ulthgitasav>

Sulistiyari, I. N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Vennya, R. (2020, Maret 16). *Tolong Menolong Lawan COVID-19*. Diambil kembali dari <https://kitabisa.com/campaign/bersamacegahcovid19>

Wibowo, I. (2018, Januari 26). *Gita Savitri Jadi Perempuan Indonesia Satu-Satunya yang Hadir di Acara YouTube Dunia*. Diambil kembali dari <https://womantalk.com/celebrity/articles/gita-savitri-jadi-perempuan-indonesia-satu-satunya-yang-hadir-di-acara-youtube-dunia-A2GQ>