

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat berdonasi para pengikutnya di Instagram. Subjek dari penelitian adalah seorang *celebrity endorser* bernama Gita Savitri Devi (Gitasav) dengan akun Instagram @gitasav yang sudah beberapa kali melakukan gerakan berdonasi secara *online*. Gitasav kerap kali bekerjasama dengan *platform* donasi *online* asal Indonesia, Kitabisa.com. Adapun alasan lain penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, *platform crowdfunding* sebagai wadah berdonasi bagi masyarakat umum. Secara garis besar, masyarakat umum di Indonesia berpotensi besar pada aspek filantropi seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Faktor filantropi adalah salah satu aspek potensial pada perkembangan *crowdfunding* di Indonesia (Rahayu dalam Bhawika, 2017, hlm. 52). Indonesia juga memiliki slogan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang merupakan prinsip utama dari setiap institusi pendidikan tinggi di Indonesia untuk melakukan tiga kegiatan yang meliputi mengajar, meneliti, dan menyediakan layanan kepada masyarakat. Untuk mencapai poin ketiga, menjadi hal biasa bagi universitas untuk menyelenggarakan program pengabdian masyarakat guna memicu motivasi siswa dalam membantu sesama. Konsep berbagi yang pada penelitian ini dituangkan menjadi *crowdfunding* turut ditanamkan oleh para pendidik di bangku perkuliahan (Manggarani dan Ahmad, 2020, hlm. 7).

Crowdfunding masih berupa pasar yang sedang berkembang namun menunjukkan dinamisme yang besar dan potensi pertumbuhan terlihat akan naik untuk beberapa tahun ke depan. Potensi *crowdfunding* yang muncul di negara-negara ASEAN-5 juga terlihat dari tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) dari 2019 hingga 2023 yang diproyeksikan sebesar 12%. Selain itu, tingkat pertumbuhan pendapatan (CAGR) teknologi keuangan di daerah tersebut tercatat sebesar 41% pada tahun 2017, lebih besar dari tingkat pertumbuhan dalam 3 tahun terakhir sebesar 30%. Dilihat dari perspektif tersebut, negara-negara ASEAN-5 memiliki ruang yang cukup besar dalam mengembangkan litigasi dan pemanfaatan *crowdfunding* sebagai

alternatif penyelesaian berbagai masalah yang mempengaruhi keadaan keuangannya (Dikaputra dkk, 2019, hlm. 2).

Potensi *crowdfunding* di Indonesia dapat dilihat saat pandemi COVID-19, banyak cendekiawan, praktisi, akademisi, dan masyarakat sipil melakukan diskusi melalui diskusi webinar (*online*) untuk mencari solusi di sepanjang masa wabah COVID-19. Adapun salah satu solusi yang ditawarkan adalah mengoptimalkan potensi teknologi keuangan Islam seperti model *crowdfunding* sebagai perantara antara pendonor atau penyandang dana muslim dengan UMKM serta potensi dana sumbangan yang berasal dari zakat syariah. Hal ini selanjutnya dinamakan model *crowdfunding* berbasis donasi Islam berdasarkan konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Sulaeman dan Ninglasari, 2020, hlm. 204).

Kedua, walaupun *crowdfunding online* memiliki peluang besar di Indonesia, tetapi tercatat unit bisnis tersebut ada yang pada akhirnya berhenti beroperasi, seperti Wujudkan.com. Penutupan layanan tersebut dikarenakan target donasi untuk penggalangan dana tidak tercapai. Senada dengan Patungan.net yang hiatus sejak 5 Agustus 2015. Dari perspektif *crowdfunding*, risiko *crowdfunding* adalah dibutuhkan usaha lebih dalam mengatur penggalangan dana. Hal ini tidak hanya tentang secara aktif menemukan penggalang dana, namun juga untuk melayani *crowdfunder* dengan produk yang dihasilkan dari peluncuran dan pengembangan produk tersebut. Selain itu, terdapat *reputational risk* seperti kegagalan mencapai tujuan donasi, keterlambatan/kegagalan produk untuk diselesaikan, atau kegagalan memenuhi harapan penyandang dana (Brown dalam Bhawika, 2017, hlm. 54).

Indonesia mulai mengenal praktik penggalangan dana secara massal di tahun 2008 pada kasus Prita Mulyasari yang diduga memfitnah RS Omni Internasional hingga dituntut untuk membayar uang ganti rugi sebesar 204 juta. Masyarakat kemudian melakukan kampanye untuk membantu Prita dengan turut mengumpulkan donasi disertai tagar #KoinUntukPrita. Donasi terkumpul sebesar 825 juta, empat kali lebih besar dari target yang ditentukan. Bahkan musisi ternama turut meramaikan donasi dengan menggelar konser dengan tajuk Konser Koin Untuk Keadilan.

Menelisik sejarahnya, *platform crowdfunding* di Indonesia mulai muncul pada tahun 2012. Adapun yang termasuk pelopor adalah *Wujudkan.com*, *AyoPeduli.com*, *Patungan.net*,

Kitabisa.com, dan *GandengTangan.com*. *AyoPeduli.com*, *Patungan.net*, dan *Kitabisa.com* dikategorikan sebagai *crowdfunding donation based*. *Crowdfunding* ini bergerak di bidang sosial non profit, seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan dan budaya. *Wujudkan.com* merupakan jenis *crowdfunding reward based* yang bergerak di bidang industri kreatif, seperti film, komik dan *games*. *GandengTangan.com* merupakan jenis *crowdfunding debt based*, berfokus pada pendanaan UKM di Indonesia. Dari kelima pelopor *platform crowdfunding* di Indonesia, hanya dua yang bertahan hingga hari ini, yakni *Kitabisa.com* dan *GandengTangan.com* (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019, hlm. 39-40). Namun berdasarkan jumlah kampanye yang berhasil, *Kitabisa.com* saat ini dianggap sebagai *platform* yang paling berkembang. *Kitabisa.com* juga mempromosikan transparansi dan akuntabilitas dengan mempublikasikan semua nama *investor* yang terlibat dan jumlah investasi ke *platform online* (Aprilia dan Wibowo, 2017, hlm. 45-46).

Ketiga, diperlukannya kepercayaan antara penggalang dana dan donatur yang hendak menyumbangkan dana pada proyek yang sedang dijalankan. Karena menurut Morgan dan Hunt dalam Zhao dkk (2019, hlm. 416) kepercayaan adalah inti dari interaksi antarpribadi dan pertukaran komersial yang tidak pasti. Hal serupa dinyatakan oleh Liang dkk (2018, hlm. 3) bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat berperilaku manusia. Luhman dalam Zheng dkk (2016, hlm. 4) mendefinisikan kepercayaan sebagai perangkat kognitif dan sosial yang dapat mengurangi kompleksitas yang memungkinkan orang untuk mengatasi berbagai ketidakpastian dan risiko yang dapat terjadi. Dalam urusan bisnis, kepercayaan adalah elemen berharga antara penjual dan pembeli yang juga relevan dengan *crowdfunding*. Seorang penyandang dana (donatur) harus memiliki kepercayaan pada proyek yang ditawarkan oleh penggalang dana (Nor dan Hashim, 2020, hlm. 232).

Walaupun dalam literatur *crowdfunding*, kepercayaan baru diakui sebagai penentu penting dari niat investasi dalam kurun waktu akhir-akhir ini (Liang dkk, 2018, hlm. 3). Menilik aksinya, *crowdfunding* memang memiliki tantangan tersendiri. Tantangan terbesar adalah kepercayaan. Tidak mudah membujuk orang untuk menyumbangkan sejumlah uang berdasarkan informasi yang ditampilkan di internet. Faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan secara keseluruhan dalam suatu proyek donasi adalah: kepercayaan pada *platform crowdfunding* dan kualitas informasi yang disajikan oleh penggalang dana. Menurut teori transfer kepercayaan, pada fase awal suatu hubungan, kepercayaan individu pada target yang tidak diketahui

(misalnya, penjual eBay) dipengaruhi oleh kepercayaan pada target terkait (misalnya eBay) (Stewart dalam Moysidou dan Hausberg, 2020, hlm. 514). Sedangkan teori kepercayaan mengasumsikan bahwa kepercayaan adalah hal pertama, kemudian selanjutnya proses memverifikasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan (Meyerson dalam Moysidou dan Hausberg, 2020, hlm. 514).

Bagi perusahaan atau organisasi besar seperti *United Way* atau Palang Merah, mereka telah mengembangkan reputasinya dari waktu ke waktu. Namun, organisasi kecil mungkin belum memiliki reputasi yang diperlukan untuk mengatasi masalah kepercayaan calon penyumbang dana terhadap kemampuan mereka untuk memberikan manfaat yang dijanjikan kepada pendonor, dan karenanya mungkin cukup sulit untuk mendapatkan donasi (Sulaeman, 2017, hlm. 469). Kepercayaan harus dibangun melalui tingkat komunikasi yang tinggi, yang tidak mungkin terjadi dalam komunitas internet. Dalam *crowdfunding*, kepercayaan berbasis kompetensi diwakili oleh kepercayaan pada kemampuan kewirausahaan dari penggalangan dana. Selain itu, kredibilitas pembuat proyek akan diukur dari pengalaman sukses mereka sebelumnya dalam *crowdfunding*. Bahkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berdonasi (Alharbey dan Van Hemmen, 2021, hlm. 4).

Penentu kepercayaan online di *e-commerce* menjadi empat kategori: (1) berbasis kognisi: seperti perlindungan privasi, perlindungan keamanan, dan kualitas informasi; (2) berbasis pengaruh: seperti reputasi, sertifikasi pihak ketiga, rekomendasi, dan promosi dari mulut ke mulut; (3) berbasis pengalaman: pengalaman dan keakraban internet, dan (4) berorientasi pada kepribadian: disposisi individu untuk percaya dan gaya belinya (Liang dkk, 2018, hlm. 5). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan subjektif penyandang dana bahwa proyek penggalangan dana akan memenuhi rencana dan kewajiban yang dijanjikan seperti yang tertera dalam proposal proyeknya. Secara logis, ini harus mencakup kepercayaan pada situs *web crowdfunding* dan proposal proyek secara keseluruhan. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang menjaga hubungan antara vendor dan konsumennya. Dengan demikian, cara memprediksi perilaku investasi salah satunya adalah menanam rasa percaya dari pihak investor dan penyelenggara (Liang dkk, 2018, hlm. 6).

Keempat, salah satu strategi pengusaha *crowdfunding* ini dalam membangun kepercayaan bagi para donatur adalah bekerjasama dengan lembaga terkemuka maupun publik figur. Beberapa literatur tentang iklan menjelaskan bahwa banyak para pebisnis menggunakan selebriti sebagai juru bicara sebagai upaya untuk mengampanyekan produk mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa (Paryanti dkk, 2019, hlm. 51). Menurut kamus Oxford, selebriti berarti "orang terkenal". Seseorang yang unggul dalam bidang keahliannya. Bisa dalam ranah olah raga, perfilman, teater, kehidupan sosial politik atau sains (Giridhar dalam Malik dan Qureshi, 2016, hlm. 112).

Secara umum, selebriti dianggap sebagai individu yang kredibel dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengambilan keputusan individu dalam berbagai aktivitas, mulai dari pemilihan merek, perubahan perilaku hingga keputusan melakukan donasi (Agnihotri dkk, 2020, hlm. 3). Selebriti bisa menjadi aset yang kuat saat memperkenalkan produk baru atau yang produk yang tidak dikenal ke pasar (Knoll & Matthes dalam Peterson dkk, 2018, hlm. 3). Selebriti juga bisa menjadi pemimpin opini yang hebat karena mereka memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang besar pada penggemar mereka. Dalam budaya saat ini, selebriti memiliki arti yang baru. Sosial media mempermudah kalangan anak muda untuk mengikuti kegiatan para selebriti (Poo dan Chia dalam Foong dan Yazdanifard, 2014, hlm. 37).

Strategi dukungan selebriti membantu untuk memunculkan kepercayaan konsumen. Menurut Bulck dkk dalam Elhamid dan Mahrous (2019, hlm. 2), sosok yang terkenal dapat menyampaikan emosi dan dapat membujuk penonton untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, misalnya dengan menyumbangkan uang. Kampanye berdasarkan penggunaan sosok terkenal lebih berhasil dalam menciptakan dukungan. Ini karena kejujuran dan kredibilitas seorang selebriti pendukung mampu menjadi pengaruh bagi konsumen untuk memiliki niat membeli produk yang sedang ada di iklan (Chakraborty dkk, 2020, hlm. 1020). Strategi penggunaan *public figure* digunakan oleh Kitabisa.com karena menurut riset, kecocokan antara *public figure* dengan profil perusahaan akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi (Barthelemey dan Irwansyah, 2019 hlm. 165). Sebagaimana Goldsmith dkk dalam (Onu dkk, 2019, hlm. 1966) menyatakan konsumen percaya bahwa selebriti adalah sumber informasi dalam komunikasi yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan aspek diri dari seorang selebriti yang dapat mengurangi dampak selentingan ataupun berita negatif. Elberse dan Verleun dalam Felix dan Borges (2014, hlm. 580) menyebutkan bahwa sekitar 14-19 persen iklan di Amerika Serikat

menggunakan selebriti untuk mendukung produk dan merek, dan di beberapa negara lain angka ini jauh lebih tinggi. Sementara di India sekitar 60 persen iklan terdiri dari dukungan selebriti (Saxena dalam Jain dkk, 2011, hlm. 171).

Kelima, para penggalang dana maupun perusahaan non profit tidak bisa sembarang menjadikan selebritas sebagai *celebrity endorser*, yaitu sosok yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Selain itu, representasi citra produk juga turut diwakilkan oleh *endorser*. Lazimnya memiliki daya tarik dan karakter yang mencolok (Belch dalam Putra dkk, 2020, hlm. 86). Menurut Marwick dalam Schouten dkk (2019, hlm. 259), perusahaan bisa menggunakan selebriti tradisional seperti aktor, supermodel, dan atlet untuk menambah *brand value*, namun kini semakin beralih pada *influencer* media sosial seperti *vloggers* dan *instafamous*. Selebriti terbagi menjadi dua macam: pertama, yang dikenal masyarakat luas dalam hal karya yang dilahirkannya atau bakat yang dimilikinya. Kedua, *influencer* yang mungkin memiliki audiens terbatas (hanya di sosial media) dan biasanya dikenali karena ketenarannya.

Namun, *influencer* diketahui memiliki pengaruh yang lebih besar dalam hal pembelian bagi kalangan usia muda. Hal ini berkaitan dengan budaya periklanan masa kini yang tidak hanya terbatas pada media periklanan. Periklanan masa kini dapat ditemukan di bermacam jenis *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Konsumen dapat "menyukai" produk di Facebook, mengikuti selebriti di Twitter atau Instagram dan menonton *podcast* atau video di YouTube dan banyak dari *platform* ini telah beralih ke iklan untuk mendapatkan dukungan moneter. Saat ini, selebriti *men-tweet* tentang produk yang mereka gunakan atau tempat yang mereka kunjungi, memposting foto diri mereka dalam kehidupan sehari-hari, dan berinteraksi dengan penggemar dengan *me-retweet* unggahan atau *link* yang dikirimkan kepada mereka. *Platform* media sosial memungkinkan selebritas untuk terhubung dan berinteraksi dengan penggemar mereka lebih cepat dari sebelumnya. Banyak selebritis juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengontrol citra mereka di media (McCormick, 2016, hlm. 40).

Kredibilitas seorang selebritas dinilai menjadi suatu penilaian penting bagi donatur untuk mengambil keputusan. Sejalan dengan penelitian Banarjee dan Singh (Amos, Holmes, & Srutton, 2008, hlm. 58) yang mengungkapkan bahwa sumber pesan dikategorikan efektif ketika dianggap sangat kredibel. Aristoteles mendefinisikan kredibilitas sebagai kualitas sumber informasi yang

menyebabkan apa yang dikatakannya dapat dipercaya. Selebriti harus menyelaraskan citra mereka dengan produk yang mereka dukung atau berisiko akan mencemari keefektifan *endorsement* (Helmig dan Huber dalam Foong dan Yazdanifard, 2014, hlm. 38).

Masyarakat akan menganggap kredibilitas selebriti sehaluan dengan organisasi non profit. Penting bagi organisasi untuk melakukan penyesuaian tersebut bahkan menimbulkan impresi bahwa konsumen sangat pemilih dalam menentukan dan meningkatkan status sosialnya dengan meniru apa yang selebriti gunakan (Pradhan dalam Putra dkk, 2020, hlm. 85). Organisasi non profit yang akan bekerja sama dengan *celebrity endorser* harus menilai reputasi serta daya tarik yang sesuai dengan visi misi organisasi (Glennardo, 2018, hlm. 20). Pemilihan juru bicara (*celebrity endorser*) yang tepat untuk suatu produk atau layanan adalah merupakan keputusan yang penting, namun sulit. Apakah juru bicara tersebut efektif dan kredibel, juga memiliki daya tarik, dapat dipercaya, ahli dalam bidangnya, atau bahkan memiliki kombinasi ketiga sifat tersebut? (Ohanian, 1990, hlm. 39). Masih menurut Ohanian (1990, hlm. 41-42), *celebrity endorser* dikategorikan dalam tiga aspek, yaitu *attractiveness* (daya tarik) sebagai penilaian awal seseorang yang tidak terbatas pada ukuran tubuh tetapi terdiri dari semua ciri fisik lainnya semisal warna rambut, ciri wajah dan penampilan fisik. Daya tarik juga memengaruhi sikap konsumen karena ingin tampil menarik, *stylish* dan glamor seperti selebriti (Malik dan Qureshi, 2016, hlm. 115).

Sedangkan *trustworthiness* (kepercayaan) dapat diukur dari seberapa percaya publik pada apa yang diungkapkan oleh *celebrity endorser* dan mau untuk menerima pesan tersebut. Ketika selebriti membuat *endorsement*, mereka harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena hal ini secara langsung turut memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk mempercayai informasi yang dikomunikasikan oleh endorser. Kepercayaan memulai proses yang disebut internalisasi di mana pesan promosi dapat memengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku konsumen. Tingkat kepercayaan yang tinggi sejalan dengan perubahan sikap konsumen pada arah yang menguntungkan.

Terakhir, *expertise* (keahlian) dinilai sebagai tolak ukur kevalidan sumber pesan. Jika seorang selebriti memiliki tingkat keahlian yang tinggi, dia akan lebih persuasif. Tingkat persuasi yang tinggi memungkinkan endorser memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengubah sikap konsumen secara positif (Magnini dkk, 2008, hlm. 59). Setiap selebriti memiliki keahliannya masing-masing. Misal, Michael Schumacher dianggap sebagai ahli mobil dan

perlengkapan mobil, tetapi bukan ahli tata rias dan kosmetik. Ketika seseorang menjadi *celebrity endorser*, maka ia harus ahli dalam produk yang dia iklankan atau promosikan agar menjadi efektif (Eisend dan Langner, 2010, hlm. 530).

Walaupun menurut Erdogan dalam Munyau dan Mwirigi (2013, hlm. 88) penggunaan *celebrity endorser* tetap terdapat beberapa potensi bahaya. Pertama, ketika selebriti memiliki skandal atau kontroversi, citra merek perusahaan akan buruk. Seperti OJ Simpson yang dituduh membunuh istrinya ketika sedang menjadi *endorser* untuk Hertz Corporation yang mengakibatkan nama perusahaan menjadi tercoreng. Kedua, selebriti mungkin menghilang dari publik ketika masa kampanye pengiklanan yang mengakibatkan konsumen lupa akan sosoknya. Ketiga, selebriti dapat mengubah penampilan publiknya sehingga merugikan kampanye dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Keempat, persepsi terhadap selebriti dapat bervariasi, ada yang suka ada yang tidak.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan akun Instagram @Gitasav yang memiliki pengikut sebanyak 1.000.000 per 28 Oktober 2020 sebagai subjek penelitian dengan alasan Gitasav tercatat telah melakukan 6 donasi di *platform crowdfunding online*, Kitabisa.com. Serta, Gitasav merupakan sosok yang cukup vokal menyuarakan isu yang terjadi di berbagai belahan dunia, terutama isu sosial yang melatar belakangi terjadinya donasi yang ia galang di Kitabisa.com. Walaupun Gitasav menetap di Jerman, namun penggalangan dana yang ia buat di Kitabisa bersifat permasalahan internasional. Dari mulai Indonesia, Yunani, hingga Yaman.



Gambar 1.1

Profil Instagram Gitasav

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengerjakan penelitian ini, yaitu dengan mengumpulkan 100 sampel dari pengikut Gitasav di Instagram untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Gitasav terhadap minat pengikutnya untuk menyumbang atau donasi di *platform donasi online*, Kitabisa.com. Adapun penulis menggunakan metode penyebaran angket secara *online* melalui Google Form pada pengikut Instagram Gitasav. Selain itu, analisis

Muslihah Fahma, 2021

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BERDONASI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

korelasional diterapkan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi keterkaitan antar dua variabel atau lebih. Dari penelitian tersebut, nantinya dapat diketahui hubungan yang terjalin antara dua variabel ini bersifat positif maupun negatif (Kriyantono, 2010, hlm. 56). Untuk mengetahui pengaruh apa yang terdapat pada variabel independen (X) yaitu Gitasav sebagai *celebrity endorser* dengan variabel dependen (Y) yaitu minat berdonasi pengikut Gitasav di Instagram akan menggunakan analisis korelasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Seberapa tinggi pengaruh dimensi *attractiveness* terhadap minat berdonasi?
- b. Seberapa tinggi pengaruh dimensi *trustworthines* terhadap minat berdonasi?
- c. Seberapa tinggi pengaruh dimensi *expertise* terhadap minat berdonasi?
- d. Seberapa tinggi pengaruh dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat berdonasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis nilai pengaruh dimensi *attractiveness* terhadap minat berdonasi di *Kitabisa.com*
- b. Untuk menganalisis nilai pengaruh dimensi *trustworthiness* terhadap minat berdonasi di *Kitabisa.com*
- c. Untuk menganalisis nilai pengaruh dimensi *expertise* terhadap minat berdonasi di *Kitabisa.com*
- d. Untuk menganalisis nilai pengaruh dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap minat berdonasi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian di bidang Ilmu Komunikasi terkait komunikasi persuasif terhadap perubahan perilaku.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan tinjauan bagi pelaksana *crowdfunding* di *platform* donasi *online* untuk dapat menerapkan komunikasi yang sesuai agar mendapatkan jumlah donasi sesuai yang diharapkan.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan kepada *celebrity endorser* yang akan merepresentasikan suatu *brand* agar memerhatikan dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* supaya pesan dan tujuan dapat dituju dengan maksimal.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian yang relevan dengan meneliti subjek atau objek lain dengan pendekatan penelitian berbeda.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan untuk diterapkan terkait efektivitas komunikasi persuasif terhadap minat berdonasi bagi perusahaan atau organisasi penggalang dana.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Manfaat penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi yang diharapkan adalah mampu membuka wawasan baru bagi peneliti lain untuk mendalami kajian tentang ilmu komunikasi persuasi di era *new media*, terutama di bidang penggalangan dana.

Manfaat untuk ranah masyarakat, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana terjadinya komunikasi persuasi oleh seorang *celebrity endorser* kepada pengikutnya di sosial media.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah UPI tahun 2019, struktur organisasi skripsi dimaksudkan untuk memberi penjelasan dari kerangka kandungan setiap bab, urutan penulisan, dan keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya yang nantinya disusun menjadi sebuah skripsi. Adapun urutannya sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: bab I berisi latar belakang mengenai alasan penelitian ini dilakukan dengan susunan berupa latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi skripsi.

BAB II Kajian Pustaka: bab II berisi teori yang mendasari penelitian yang sedang dijalankan. Susunan bab II merupakan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian: bab III berisi rancangan alur penelitian dengan susunan berupa desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik dan alat pengumpulan data, operasional variabel, pengujian hipotesis, dan prosedur penelitian.

BAB IV Temuan dan Pembahasan: bab IV berisi hasil dari pengolahan data penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah ada pada rumusan masalah.

BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi: bab V berisi mengenai penafsiran peneliti terhadap hasil temuan penelitian yang dijabarkan dalam kesimpulan, implikasi serta rekomendasi.