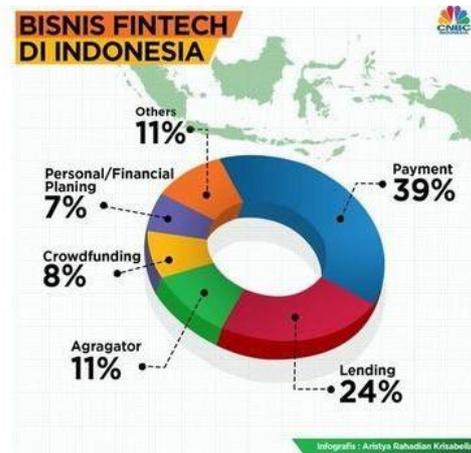


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Crowdfunding atau urun dana (penggalangan dana) yaitu proses pengumpulan sejumlah dana untuk sebuah proyek yang dibuat oleh masyarakat dan dilakukan secara online. Dengan adanya kitabisa.com ini para masyarakat dapat mendonasi secara online dan lebih praktis. Menurut Sullivan (2006) *crowdfunding* adalah sebuah bentuk kerjasama dari beberapa orang untuk mengumpulkan dana guna untuk tujuan bersama yang berbasis internet. Di Indonesia *crowdfunding* sudah mulai berkembang, pada 2012 pertama kali muncul crowdfunding yang bernama *patungan.net* lalu saat 2014 muncul platform baru yang bernama kitabisa.com. kitabisa.com ini cenderung untuk fokus pada anak muda dan industri kreatif lainnya. *Crowdfunding* di Indonesia sendiri cukup berkembang dengan baik karena masyarakat yang mempunyai jiwa sosial tinggi, mereka cenderung berdonasi karena merasa kasihan dan ingin membantu sesama meskipun sang donatur tidak pernah mengenali orang yang akan dibantu.

Gambar 1.1

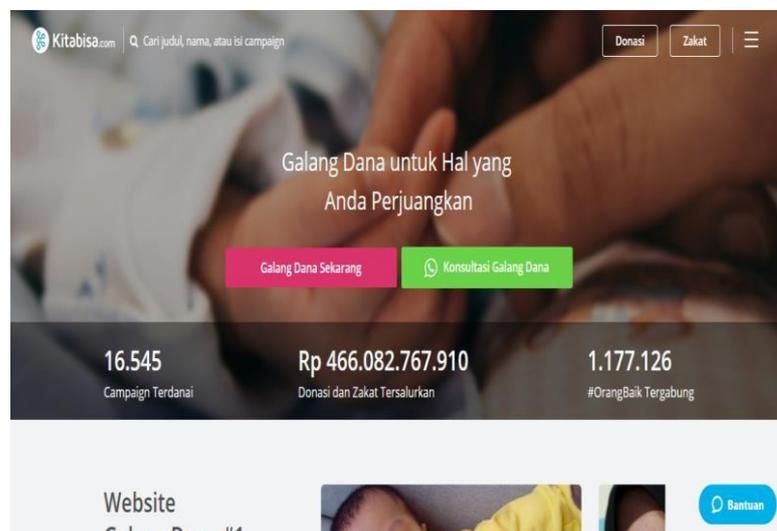


Perkembangan Fintech di Indonesia pada tahun 2019

(Sumber: CNBIC Indonesia)

Penelitian ini menggunakan kitabisa.com sebagai objek penelitian karena kitabisa.com merupakan salah satu *crowdfunding* di Indonesia yang banyak mempunyai banyak donatur karena kitabisa.com cenderung fokus kepada anak muda dan industri kreatif lainnya. Selain itu kitabisa.com juga merupakan salah satu *crowdfunding* yang banyak penggunanya diantara yang lain.

Gambar 1.2



Jumlah campaign dan donatur yang tergabung pada tahun 2019

(Sumber : kitabisa.com)

Pada tahun 2020, kitabisa.com telah mengumpulkan 16.545 *campaign* yang terdanai, serta mengumpulkan dana sebesar Rp. 466.083.767.910 untuk dana dan zakat, serta 1.117.126 donatur. Pihak yang bergabung dalam kitabisa.com di antara lain adalah Perusahaan, Institusi pemerintah, Organisasi sosial, Media Massa, Rumah Sakit dan Publik Figur. Sering kali para public figur mengajak followersnya untuk berdonasi melalui konten yang mereka buat, biasanya hal ini terjadi saat ada musibah seperti banjir, gempa dan lain-lain..

Cara kerja *crowdfunding* sendiri adalah yang pertama membuat proposal, Penggalang dana menyiapkan proposal usaha yang menarik interaktif dan informatif proposal yang diajukan harus berisi tentang informasi mengenai proyek

bisnis kedepannya. Setelah membuat proposal langkah selanjutnya adalah penggalangan dana mendaftarkan proposal tersebut ke situs *crowdfunding* yang ada. Setelah mendaftar ke situs *crowdfunding* penggalangan dana dapat mengunggah dan memantau perkembangan proposal usaha selalu memantau perkembangan kampanye dari proposal yang diunggah tadi apabila ada seorang pemilik modal yang bertanya mengenai prospek usaha yang tertera penggalan dana dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan singkat padat dan jelas.

Platform kitabisa.com merupakan fitur untuk akomodasi kebutuhan sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yaitu manusia tidak dapat hidup sendirian, melainkan manusia juga membutuhkan bantuan orang lain. Contoh kegiatan sosial yang dilakukan oleh manusia sendiri adalah saling berbagi dan menolong sesama, kegiatan tersebut saat ini dapat dilakukan secara online melalui *crowdfunding* berbasis donasi.

Tabel 1.1
Jumlah donasi di Kitabisa.com

TAHUN	JUMLAH DONASI
2014	892 JT
2015	7,2 M
2016	61 M
2017	192 M
2018	485 M
2019	507 M

(Sumber : kitabisa.com)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *crowdfunding* kitabisa.com ini tergolong sukses dalam melakukan penggalangan dana online karena brand-nya yang telah dikenal oleh masyarakat sehingga ketika ingin melakukan donasi maka orang akan menjadikan kitabisa.com sebagai sarana yang tepat untuk berdonasi melalui online karena brand yang sudah luas dan di percaya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Paraditha pada tahun 2019 berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi secara *online* pada platform crowdfunding kitabisa.com” mengatakan bahwa variabel-variabel yang diuji dalam pernyataan tersebut adalah yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* yaitu *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas proyek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com (Annisyah Paraditha, 2019)

Penelitian kedua dilakukan oleh Fajery dan Firdaus pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *social marketing* Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui kitabisa.com”. Penelitian ini menguji apakah *social marketing* berpengaruh terhadap keputusan produksi melalui kitabisa.com serta harga dan tempat dalam *social marketing* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui kitabisa.com. Setelah mengumpulkan 80 orang responden hasil dari penelitian ini adalah *social product* dan *social* tempat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi melalui kitabisa.com. (Fajery dan Riza Firdaus, 2020). Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Safira Hasna dan Irwansyah pada tahun 2019 berjudul “Pengaruh Inovasi *Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh inovasi crowdfunding dalam keputusan berdonasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa inovasi *Crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi dengan presentase 18,2%, dimana 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. (Safira Hasna dan Irwansyah, 2020).

Untuk mempertahankan brand suatu bisnis, harus meningkatkan *brand awareness*, karena *brand awareness* mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara berulang dan digunakan sebagai alat ukur kinerja

suatu merk. Dalam proses pembentukan *brand awareness* tercipta dan dipengaruhi oleh ketiga variable yaitu kepercayaan, *social marketing* dan inovasi *platform*. Kepercayaan atau *Trust*, menurut Dharmesta (2013) adalah kesediaan untuk bergantung terhadap pihak lain karena mempunyai keyakinan pada pihak tersebut yang terlibat dalam suatu pertukaran, kepercayaan merupakan harapan bahwa individu memiliki kata-kata yang muncul dari pikiran orang yang dapat diandalkan. *Social Marketing*, menurut Philip Kotler (1971) adalah aplikasi strategi pemasaran komersil untuk menjual gagasan dalam rangka mengubah perilaku masyarakat secara sukarela ke arah yang lebih baik. Menurut Everett M. Rogers (1964), inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, ojek, dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan. Apabila ketiga variabel tersebut diaplikasikan dalam suatu brand, maka hal tersebut akan menghasilkan brand awareness. Menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Disini peran *brand awareness* sangat mempengaruhi keputusan penggunaan *crowdfunding*. Membangun kepercayaan bagi sebuah website bukanlah hal yang mudah karena untuk mempersuasi orang untuk memberikan sebagian uangnya untuk didonasikan hanya berdasarkan informasi secara *online*. Kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan supaya produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhannya.

Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji kepercayaan, *social media marketing* dan inovasi *platform* terhadap motivasi berdonasi. Tetapi masih dibutuhkan lebih banyak penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* terhadap *platform crowdfunding* kitabisa.com. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kitabisa.com sebagai objek penelitian dengan variabel kepercayaan, *social media marketing* dan inovasi *platform*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang

memiliki hasil berbeda-beda, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi *Platform*, *Brand Awareness* Pada *TRUST Platform Crowdfunding* kitabisa.com”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* mempengaruhi *trust* di kitabisa.com?
2. Apakah *inovasi platform* mempengaruhi *trust* di kitabisa.com?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *trust* di kitabisa.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* di kitabisa.com
2. Untuk menganalisa pengaruh *inovasi platform* terhadap *trust* di kitabisa.com
3. Untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap *trust* di kitabisa.com

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk:

- a. Menjadikan referensi bagi penulis jika ingin melakukan penelitian sejenis
- b. Memberikan informasi bagi kitabisa.com tentang apa yang mempengaruhi masyarakat untuk berdonasi

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran bagi masyarakat tentang *crowdfunding*
- b. Memberikan rekomendasi kepada masyarakat bagaimana pengaruh *crowdfunding* terhadap kehidupan sehari-hari

3. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Membantu meningkatkan kepercayaan terhadap donatur
 - b. Membantu meningkatkan pengunjung website melalui *social media marketing*
 - c. Memberikan informasi bagi pengembangan inovasi *platform* yang berguna bagi perusahaan *kitabisa.com*
 - d. Meningkatkan *brand awareness* di *kitabisa.com*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab 1. Pendahuluan

- Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

- Bab ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya, dasar-dasar teori tentang kepercayaan, *social media marketing*, dan inovasi *platform*, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

- Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan model pengumpulan data, populasi sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

Bab 4. Analisa dan Pembahasan

- Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi data, serta analisis dan diskusi hasil.

Bab 5. Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

- Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran diskusi, dan penyelesaian masalah yang diharapkan bermanfaat bagi akademisi dan perusahaan.