

Pengaruh *Influencer* Leonardo Edwin terhadap Keputusan Berdonasi Generasi Z di Platform Kitabisa

Michelle Javiera Ivana¹, Netty Herawati², Suci Lukitowati³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tanjungpura Pontianak

javieramichelle20@gmail.com¹, netty.herawati@untan.ac.id², suci.lukitowati@fisip.untan.ac.id³

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *crowdfunding platform* Kitabisa. Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode angket dalam mengumpulkan data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *influencer* dan teori A-A *procedure*. Penelitian ini meneliti pengaruh dari variabel *influencer* (X) terhadap variabel keputusan berdonasi (Y) dengan menguji data sampel dari 100 orang yang merupakan pengikut akun Instagram @leo_edw. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan alat pengolahan berupa program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi 5% terhadap 100 orang responden, dengan hasil perhitungan $4,952 > 1,984$, maka hipotesis kerja (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel *influencer* (X) terhadap variabel keputusan berdonasi (Y). Didapat juga nilai koefisien dari persamaan regresi linear, yaitu sebesar 0,819 yang mana nilai ini memprediksi apabila *influencer* meningkat 1% maka keputusan berdonasi akan meningkat sebesar 0,819. Selain itu, *influencer* memiliki kontribusi cukup berarti terhadap keputusan berdonasi dengan nilai kontribusi sebesar 0,200 atau 20%, sedangkan sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci: *influencer*, keputusan berdonasi, Kitabisa, generasi Z, kuantitatif

ABSTRACT: This study aimed to discover the influence of influencer Leonardo Edwin on the donation decisions of Generation Z on the Kitabisa crowdfunding platform. This study used an associative quantitative research design using the questionnaire method for data collection. This study used influencer theory and A-A procedure theory. This research examines the influence of the influencer variable (X) on the donation decision variable (Y) by testing a sample data of 100 individuals who are followers of the Instagram account @leo_edw. This study examined the influence of the influencer variable (X) on the donation decision variable (Y) by testing a sample data of 100 individuals who are followers of the Instagram account @leo_edw. The sampling technique used was simple random sampling. The obtained data was then processed using simple linear regression analysis using SPSS version 26 as the data processing tool. The results of this study showed that the value t calculated ($4.952 > 1.984$) at a 5% significance level for the sample of 100 respondents. Therefore, the alternative hypothesis (H_a) was accepted, and the null hypothesis (H_0) was rejected. This indicated that there was an influence of the influencer variable (X) on the donation decision variable (Y). The coefficient value of the simple linear regression equation was determined to be 0.819. This meant that a 1% increase in the influencer variable would result in a 0.819 increase in the donation decision variable. Moreover, the influencer variable contributed significantly to the donation decision, with a contribution value of 0.200, or 20%. The remaining

80% was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: influencer, donation Decision, Kitabisa, generation Z, quantitative

PENDAHULUAN

Satu di antara hasil dari perkembangan teknologi komunikasi, yaitu internet telah memudahkan kegiatan berkomunikasi manusia. Berdasarkan data yang didapat dari APJII (2022), terdapat lebih dari 210 juta orang yang merupakan pengguna aktif internet di Indonesia. Jika dilihat dari rentang usianya, pengguna internet yang paling aktif berada di usia 13-18 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet yang paling banyak merupakan masyarakat yang termasuk dalam generasi Z. Satu di antara bagian dari perkembangan internet yang memudahkan kegiatan komunikasi adalah media sosial. Selain memudahkan kegiatan komunikasi, media sosial juga memudahkan aksi sosial, seperti *crowdfunding*. *Crowdfunding* berasal dari kata 'crowd' yang berarti ramai dan 'funding' yang artinya pendanaan, dengan kata lain *crowdfunding* merupakan metode pengumpulan dana secara patungan. *Crowdfunding* juga dapat didefinisikan sebagai upaya entitas wirausaha, laba atau nirlaba untuk mendanai usaha mereka dengan menarik kontribusi yang relatif kecil dari sejumlah besar individu yang menggunakan internet (Mollick, 2014). Dengan *crowdfunding* orang-orang bisa mendapatkan dana tanpa melalui pinjaman sama sekali.

Eksistensi dari kegiatan *crowdfunding* ini juga terus meningkat seiring berjalaninya waktu. Hal tersebut dikarenakan *crowdfunding* dapat dilakukan melalui media sosial. Adanya keterlibatan influencer yang memiliki basis pengikut yang cukup besar di media sosial juga turut meningkatkan eksistensi dari kegiatan ini. Konsep *crowdfunding* yang memiliki nilai yang sama dengan budaya kita, yaitu gotong royong telah mengakar pada kehidupan bangsa Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data laporan WGI (World Giving Index) yang disusun dan diterbitkan oleh CAF (Charities Aid Foundation) tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat satu dari 119 negara sebagai negara yang paling dermawan di dunia pada tahun 2022.

Konsep *crowdfunding* dan nilai kegotongroyongan tersebut melahirkan lembaga

sosial hingga *platform* galang dana yang membantu pelaksanaan kegiatan sosial ini. Satu di antara *platform* galang dana yang terpercaya di Indonesia, yaitu Kitabisa. Kitabisa telah mendapatkan beberapa penghargaan dan telah beroperasi sejak tahun 2013 ini memiliki pandangan dan percaya bahwa Indonesia memiliki banyak potensi dan memiliki banyak orang baik, namun potensi tersebut terkadang terhalang oleh himpitan rutinitas, sumber daya, dan akses yang terbatas. Selain itu, maraknya kasus penipuan dari penggalangan dana, juga menjadi penghalang bagi masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan galang dana atau *crowdfunding*. Contoh kasus penipuan tersebut, yaitu kasus penipuan yang mengatasnamakan korban gempa di Sulawesi Tengah dan kasus penggelapan dana donasi hingga ratusan miliar rupiah oleh lembaga sosial ACT. Penipuan yang mengatasnamakan kegiatan amal untuk keuntungan pribadi tersebut telah merusak kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan sosial ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Kitabisa melakukan beberapa cara untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Satu di antaranya, yaitu berkolaborasi dengan perusahaan, rumah sakit, lembaga sosial, dan *influencer*. Saat ini kekuatan pengaruh *influencer* telah memunculkan fenomena baru, yaitu fenomena donasi oleh *influencer*. Fenomena ini mengubah tujuan utama seorang *influencer* dari yang hanya memasarkan produk tetapi juga ikut turun dalam kegiatan sosial (Tandiono, 2021).

Eksistensi dari kegiatan *crowdfunding* ini penting untuk dilestarikan karena kegiatan ini turut berkontribusi dalam agenda pembangunan dunia yang bertujuan untuk kesejahteraan manusia secara global. Untuk melestarikan kegiatan ini peneliti meneliti generasi Z sebagai objek dari penelitian ini karena generasi Z merupakan pengguna internet paling banyak di Indonesia dan generasi yang akan memimpin di masa depan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *crowdfunding platform* Kitabisa.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) *influencer* merupakan figur pada media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan, serta dapat memengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Seorang *influencer* juga cenderung lebih mempengaruhi pengikutnya meskipun tingkat popularitas yang tidak sebanyak seorang selebriti karena seorang *influencer* memiliki kredibilitas, keunikan, dan kekuatan lebih untuk mempengaruhi pengikutnya (Shimp, 2014). Menurut Shimp, *influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya dengan tiga dimensi berikut, yaitu:

1. Kredibilitas seorang *influencer* dapat dilihat dari keahlian *influencer* dan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* tersebut. Keahlian yang dimiliki oleh *influencer* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *influencer*, sedangkan kepercayaan seorang *influencer* mengacu pada kejujuran dan integritas dari seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan.
2. Daya tarik atau *attractiveness* seorang *influencer* meliputi tiga dimensi, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. *Similarity* merupakan kesamaan antara *influencer* dan audiens dalam segi demografi dan sebagainya. *Familiarity* mengacu pada tingkat popularitas seorang *influencer* yang dinilai sendiri oleh audiensnya, sedangkan dimensi *liking* mengacu pada sikap positif atau respon positif audiens terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer*.
3. *Power* merupakan kemampuan seorang *influencer* dalam menarik perhatian audiens serta mempengaruhi tindakan para audiensnya terhadap suatu hal yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Seorang *influencer* yang berkarisma dapat mempengaruhi audiensnya melalui pesan yang disampaikannya.

Generasi Z

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, kelompok generasi terbagi seperti yang dapat terlihat dalam

Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
Sebelum 1945	Pre-Boomer
1946-1964	Baby Boomer
1965-1980	Generasi X
1981-1996	Milenial
1997-2012	Generasi Z
2013+	Post Generasi Z

Sumber: bps.go.id, 2021

Kelompok generasi ini masing-masing memiliki karakteristiknya. Generasi Z, dikenal sebagai generasi yang sangat paham teknologi karena generasi ini tidak pernah mengenal dunia tanpa smartphone dan media sosial (Zom, 2017). Individu yang lahir setelah 1996 ini telah mengalami banyak hal dalam waktu singkat dan mengalami perubahan politik, sosial, teknologi, dan ekonomi (Ernest & Young, 2015). Schlossberg (2016) berpendapat bahwa generasi Z adalah tantangan karena generasi Z berperilaku berbeda terhadap generasi sebelumnya dan perilaku ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wood pada tahun 2013, menunjukkan generasi Z cenderung memiliki karakteristik, seperti tertarik pada teknologi baru, memperhatikan kemudahan penggunaan dan keamanan. Schiffman dan Wisenblit (sebagai dikutip Amalia & Putri, 2019) mengkategorikan Generasi Z ke dalam kelompok tweens dan teens. Tweens (pra remaja) berusia antara 8-12 tahun, sedangkan teens (remaja) berusia 13-17 tahun. Apabila merujuk pada penelitian ini yang dilakukan tahun 2023, berarti kelompok yang berusia sampai 26 tahun juga digolongkan ke dalam generasi Z.

Crowdfunding

Crowdfunding atau galang dana *online* berasal dari konsep *crowd-searching* yang memanfaatkan kerumunan orang untuk memberikan umpan balik dan solusi untuk mengembangkan suatu kegiatan. *Crowdfunding* bertujuan untuk mengumpulkan dana dengan menggunakan jaringan internet dan media sosial sehingga dapat memberikan alternatif pendanaan bagi pihak-pihak untuk memperoleh

pendanaan (Hariyani & Serfiyani, 2015). Dalam *crowdfunding* terdapat tiga aktor utama yang terlibat, yaitu penggagas proyek, pendukung, atau yang menyumbangkan dana, serta *platform* yang menjadi wadah untuk melaksanakan kegiatan *crowdfunding*. Berdasarkan website Kementerian Keuangan Indonesia (2022) crowd-funding terbagi menjadi empat jenis, yaitu *donation based crowdfunding*, *reward based crowdfunding*, *debt based crowdfunding*, dan *equity based crowdfunding*.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada *donation based crowdfunding*, yaitu jenis crowdfunding yang tujuan pengumpulan dananya untuk kepentingan sosial. Kepentingan sosial yang dimaksud, yaitu seperti membantu pembangunan panti sosial, korban bencana alam, masyarakat kurang mampu, dan sebagainya. Eksistensi dari kegiatan *donation based crowdfunding* ini penting untuk dilestarikan karena kegiatan ini turut berkontribusi dalam agenda pembangunan dunia, yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang disepakati dalam Sidang Umum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa).

Pada tahun 2022, terdapat berbagai macam *crowdfunding platform* di Indonesia yang berpartisipasi dalam agenda pembangunan dunia tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan dari IDN Research Institute (2022), terdapat lima *platform* yang paling sering digunakan oleh generasi Z di Indonesia untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* atau donasi *online*, yaitu Kitabisa, Dompet Dhuafa, ACT, Ayopeduli.id, dan Benihbaik.com. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada platform Kitabisa. Secara umum, Kitabisa memfasilitasi segala jenis crowdfunding yang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Namun, Kitabisa mengutamakan *crowdfunding* dengan tema tolongan-menolong dan gotong-royong demi kemanusiaan. Platform Kitabisa berupa website dan aplikasi ini memungkinkan semua orang untuk berdonasi dan melakukan *crowdfunding* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *platform* tersebut.

Keputusan Berdonasi

Menurut Kotler (sebagaimana dikutip Wulandari & Kuleh, 2022) keputusan adalah sebuah proses

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan melakukan sesuatu dan perilaku setelah melakukan hal tersebut. Jadi, keputusan berdonasi merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan tindakan transaksi untuk melakukan kegiatan berdonasi. Kotler menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengaruh sosial seperti pengaruh influencer menjadi satu di antara faktor yang berpengaruh terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan influencer memiliki kredibilitas dan daya tarik yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang.

Teori A-A Procedure

Satu di antara hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi seseorang berpartisipasi dalam kegiatan crowdfunding adalah dengan cara menarik minat khalayak dan membangkitkan *from attention* (dari perhatian) *to action* (menuju tindakan). Hal tersebut sesuai dengan teori komunikasi oleh Wilbur Schramm yang dikenal dengan teori A-A *Procedure*. Teori A-A *Procedure* merupakan hasil perkembangan dari teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) oleh E. St. Elmo Lewis. Teori A-A *Procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm terdiri dari 5 komponen, yaitu *attention, interest, desire, decision*, dan *action* (Adhani & Anshori, 2018). Berikut adalah penjelasan mengenai teori A-A *Procedure* beserta kaitannya dengan penelitian ini:

1. *Attention* (perhatian), adalah ketika seseorang tertarik untuk melihat dan memahami sesuatu. Seseorang tertarik untuk memahami suatu konten *crowdfunding* di media sosial karena adanya *influencer* yang dia kagumi atau adanya komunikasi visual, seperti penggunaan warna dan headlines pada konten tersebut yang menarik perhatiannya.
2. *Interest* (minat), yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang memicu daya tarik. Konten *crowdfunding* di media sosial yang telah menarik perhatiannya tersebut kemudian meningkatkan ketertarikan atau minatnya,

sehingga memicu orang tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal yang dibahas dalam konten tersebut.

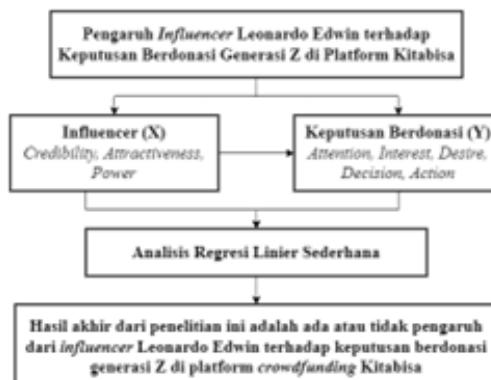
3. *Desire* (hasrat), adalah rasa ingin yang timbul dari hati untuk melakukan sesuatu terhadap hal yang menarik perhatian. Konten *crowdfunding* yang telah menarik perhatian dan minat seseorang, menciptakan hasrat atau keinginan dalam otaknya untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut.
4. *Decision* (keputusan), yaitu rasa percaya untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Pada tahap ini seseorang mempertimbangkan keputusan apakah dia akan berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut atau tidak.
5. *Action* (tindakan), adalah suatu aktivitas untuk merealisasikan rasa ketertarikan terhadap suatu hal yang diinginkan. Setelah mengambil keputusan orang tersebut dapat melakukan aksi berupa ikut berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut dengan ikut berdonasi atau menyebarkan konten *crowdfunding* tersebut ke media sosial, maupun sebaliknya, yaitu memutuskan untuk tidak berpartisipasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengamati suatu fenomena melalui teknik statistik, matematika, atau komputasi (Benu & Benu, 2017). Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan angket untuk mengumpulkan data. Angket yang disebarluaskan oleh peneliti terdiri dari delapan pernyataan yang digunakan untuk mengukur pengaruh *influencer* dan sepuluh pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan berdonasi.

Selain mengumpulkan data primer menggunakan angket, peneliti juga mengumpulkan data sekunder dengan melakukan observasi pada akun Instagram @leo_edw dan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan peneliti dengan mengumpulkan, menelaah referensi maupun mengutip langsung dari buku, laporan, dan juga hasil sebuah penelitian yang terdahulu yang terpercaya dan memiliki keterkaitan yang hampir sama dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *influencer* sebagai variabel X dengan tiga dimensi, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, serta keputusan berdonasi sebagai variabel Y dengan indikator *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, dan *action*. Berdasarkan model penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan atau tambahan informasi mengenai pengaruh *influencer* terhadap keputusan berdonasi generasi Z di Kitabisa.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang merupakan pengikut akun Instagram @leo_edw yang termasuk dalam generasi Z, berusia 18-26 tahun, dan sudah melihat konten Leo mengenai *crowdfunding* bersama Kitabisa. Namun, karena jumlahnya yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi penelitian ini bersifat infinit. Populasi infinit sendiri merupakan populasi yang mempunyai jumlah serta identitas anggota populasi yang tidak diketahui dengan pasti oleh peneliti (Silalahi, 2017) sehingga peneliti menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan menunjukkan angka 96, artinya jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, yaitu 96 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil, yaitu 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu simple random sampling untuk mengambil sampel yang sesuai dengan penelitian ini. Dari total 265 angket yang disebar peneliti melalui media sosial Instagram, didapatkan 124 angket yang telah diisi oleh responden. Peneliti mengambil 100 angket dengan mengeliminasi responden yang tidak sesuai

dengan kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Angket yang disebar oleh peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur nilai dari pertanyaan seputar penelitian. Adapun nilai atau skor dari bentuk skala ukur di Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Skor Pengukuran Skala Likert

Skala Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

Sebelum menyebarkan angket kepada seluruh responden, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan membagikan angket kepada 39 responden. Uji Validitas digunakan sebagai alat ukur valid atau tidaknya sebuah instrumen. Suatu pernyataan atau instrumen dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 5% (Silalahi, 2017).

Tabel 3. Uji Validitas

Item	Hasil Uji			N
	Korelasi	Tanda	r Tabel	
X.1	0,376	>	0,316	39
X.2	0,720	>	0,316	39
X.3	0,734	>	0,316	39
X.4	0,521	>	0,316	39
X.5	0,653	>	0,316	39
X.6	0,680	>	0,316	39
X.7	0,685	>	0,316	39
X.8	0,773	>	0,316	39
Y.1	0,533	>	0,316	39
Y.2	0,645	>	0,316	39
Y.3	0,677	>	0,316	39
Y.4	0,698	>	0,316	39
Y.5	0,811	>	0,316	39
Y.6	0,697	>	0,316	39
Y.7	0,855	>	0,316	39
Y.8	0,763	>	0,316	39
Y.9	0,789	>	0,316	39
Y.10	0,702	>	0,316	39

Sumber: Dolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan mengolah data dari 39 responden didapatkan hasil uji validitas dalam Tabel 3 di atas. Dalam tabel tersebut, terdapat 18 item pernyataan yang ditujukan kepada 39 responden mengenai pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap

keputusan berdonasi generasi Z di *crowdfunding* Kitabisa. Hasil uji validitas kedua variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung (korelasi pearson) lebih besar dari r tabel. Artinya, 18 item pernyataan yang telah dijawab oleh 39 responden dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kepercayaan atas suatu instrumen ukuran (Silalahi, 2017). Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Jika nilai cronbach alphanya $> 0,6$, maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Sumber: Dolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas hasil uji reliabilitas variabel influencer (X) dan keputusan berdonasi (Y) mendapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,872 dan 0,910 yang menunjukkan lebih besar dari 0,6. Artinya item pernyataan pada variabel *influencer* dan keputusan berdonasi dianggap reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil angket yang disebarluaskan kepada *followers* akun Instagram @leo_edw, peneliti memperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin: Sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 88% berjenis kelamin perempuan, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 12%.
2. Usia: Sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 81% berusia 18 hingga 22 tahun,

- sedangkan yang berusia 23 hingga 26 tahun sebanyak 19%.
- Pekerjaan: Sebanyak 69% responden merupakan mahasiswa, 20% responden merupakan mahasiswa sambil kerja, dan 11% responden adalah karyawan atau wirausahawan.
 - Pendapatan per bulan: Sebagian besar responden sebanyak 36% memiliki pendapatan 1-1,5 juta per bulan; 34% responden memiliki pendapatan kurang dari 1 juta per bulan; 27% responden memiliki pendapatan 2,5-5 juta per bulan; dan 3% responden memiliki pendapatan lebih dari 5 juta per bulan.

Analisis Deskriptif *Influencer*

Influencer merupakan seorang figur dalam media sosial yang memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi minat dan tindakan pengikutnya. Hal tersebut dikarenakan *influencer* memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kharisma untuk memengaruhi audiensnya melalui pesan yang disampaikan olehnya.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden pada Indikator X

Influencer (X)			
Indikator	Skor	Mean	Persentase
Credibility	1319	13,19	87,93%
Attractiveness	1288	12,88	85,87%
Power	871	8,71	87,10%

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas, setiap indikator X memiliki tingkat persentase yang tinggi. Indikator credibility yang memiliki persentase paling tinggi memiliki pengertian bahwa, influencer Leonardo Edwin memiliki kredibilitas yang baik. Audiens menganggap sosok Leo sebagai pribadi yang memiliki keahlian dan kemampuan dalam bidangnya sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari audiens. Keahlian tersebut terlihat dalam unggahan konten di Instagramnya, seperti unggahan Leo mendaki gunung dan berkeliling ke desa-desa di Indonesia.

Selanjutnya indikator power yang

mendapatkan hasil persentase tertinggi kedua memiliki pengertian bahwa Leo memiliki kharisma yang mampu menarik perhatian serta mempengaruhi tindakan audiensnya. Satu di antara contoh dari kekuatan Leo yang dapat mempengaruhi tindakan audiensnya terlihat dari komentar di unggahan Leo mengenai kegiatannya menjadi relawan, banyak audiens yang mengatakan ingin ikut menjadi relawan dan bertanya cara menjadi relawan seperti yang dilakukan oleh Leo. Sementara indikator *attractiveness* memiliki pengertian bahwa Leo memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan memiliki kesamaan dengan audiensnya. Popularitas Leo dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagramnya yang mencapai lebih dari delapan ratus ribu, sedangkan kesamaan dengan audiensnya dapat terlihat dari mayoritas pengikutnya yang merupakan generasi Z dan pecinta alam. Selain itu, *attractiveness* Leo juga terlihat dari unggahan di Instagram Leo yang disukai dan dipenuhi oleh komentar positif para audiensnya.

Variabel *influencer* (X) pada penelitian ini menggunakan 8 item pernyataan, dengan demikian skor tertinggi adalah sebesar 40 dan skor terendah sebesar 8 sehingga *range*-nya, yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Nilai jenjang interval} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} \\ &= \frac{40-8}{5} \\ &= 6,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan kategori kelas interval pada variabel *influencer* (X) adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Kategori Kelas Variabel Y

Kategori	Skor
Sangat Tidak Baik	8 - 14,4
Tidak Baik	>14,4 - 20,8
Netral	>20,8 - 27,2
Baik	>27,2 - 33,6
Sangat Baik	>33,6 - 40

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Untuk mengukur dan mengetahui kategori variabel *influencer* berdasarkan skor rata-rata, peneliti menghitung menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Descriptive Statistics Variabel Influencer (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X	100	23	40	3478	34,78
Valid N	100				

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 7 di atas menunjukkan hasil statistik deskriptif variabel *influencer* berdasarkan data yang telah diolah peneliti. Pada variabel *influencer*, diperoleh jumlah 3478 dari total 8 item pernyataan yang telah dijawab oleh 100 responden dan nilai rata-rata (*mean*) variabel *influencer* yang diperoleh sebesar 34,78. Berdasarkan kelas interval yang telah ditentukan, hasil mean variabel *influencer* tersebut berada dalam rentang skor >33,6- 40 yang artinya *influencer* (X) bernilai sangat baik.

Analisis Deskriptif Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi merupakan langkah akhir yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan tindakan transaksi untuk berdonasi. Keputusan berdonasi seseorang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler sebagaimana dikutip Wulandari & Kuleh, 2022). Satu diantara pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan berdonasi seseorang, yaitu *influencer*. Keputusan berdonasi dalam penelitian terdiri dari lima indikator, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan).

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden pada Indikator Y

Keputusan Berdonasi (Y)			
Indikator	Skor	Mean	Persentase
Attention	795	7,95	79,50%
Interest	814	8,14	81,40%
Desire	775	7,75	77,50%
Decision	750	7,5	75%
Action	640	6,4	64%

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas, indikator *attention* memiliki hasil persentase sebesar 79,5%, indikator *interest* mendapatkan persentase sebesar 81,4%, indikator *desire* dengan persentase 77,5%,

indikator *decision* sebesar 75% dan indikator *action* sebesar 64%. Hasil perhitungan, indikator *interest* yang memiliki persentase paling tinggi. Hal ini memiliki pengertian bahwa, konten di Instagram Leo mengenai *crowdfunding* bersama Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin menarik perhatian audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan *crowdfunding* tersebut. Kemudian, indikator *attention* dan *desire* memiliki persentase yang lebih tinggi dibandingkan dengan *decision* dan *action*. Artinya konten mengenai *crowdfunding* bersama Kitabisa yang diunggah oleh Leonardo Edwin berhasil menarik minat audiens untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut, namun belum sepenuhnya berhasil membuat audiens melakukan aksinya, yaitu berpartisipasi dalam *crowdfunding* tersebut dengan memberikan donasi melalui Kitabisa.

Variabel keputusan berdonasi (Y) pada penelitian ini menggunakan 10 item pernyataan, dengan demikian skor tertinggi yang didapatkan adalah sebesar 50 dan skor terendah sebesar 10. Untuk menentukan jumlah range, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$$

$$= \frac{50-10}{5}$$

$$= 8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan kategori kelas interval pada variabel *influencer* (X) di Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Kategori Kelas Variabel Y

Kategori	Skor
Sangat Tidak Baik	10 - 18
Tidak Baik	>18 - 26
Netral	>26 - 34
Baik	>34 - 42
Sangat Baik	>42 - 50

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Untuk mengukur dan mengetahui kategori variabel keputusan berdonasi (Y) berdasarkan skor rata-rata, penulis menghitung menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan hasil sebagai

berikut.

Tabel 10. Descriptive Statistics Variabel Keputusan Berdonasi (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
Y	100	20	50	3774	37,74
Valid N	100				

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 10 di atas menunjukkan hasil statistik deskriptif variabel keputusan berdonasi (Y) berdasarkan data yang telah diolah peneliti. Pada variabel keputusan berdonasi, diperoleh jumlah 3774 dari total 10 item pernyataan yang telah dijawab oleh 100 responden. Nilai rata-rata (mean) variabel keputusan berdonasi yang diperoleh sebesar 37,74. Berdasarkan kelas interval yang telah ditentukan, hasil mean variabel keputusan berdonasi tersebut berada dalam rentang skor > 34-42 yang artinya keputusan berdonasi (Y) termasuk dalam kategori baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan uji normalitas dilakukan berdasarkan nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*) dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	5.98880538
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.083
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat dilihat pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,084 lebih besar dari 0,05. Artinya asumsi normalitas terpenuhi dan data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *influencer* (X) dan keputusan berdonasi (Y) mempunyai hubungan

yang linier atau tidak. Uji linearitas dilakukan melalui program SPSS 26 menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05.

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berdonasi *	Between Groups	(Combined)				
Influencer	Linear	.088.027	1	.088.527	24.432	.000
	Deviation from Linearity	.544.576	10	.063.05	1.002	.461
Within Groups		3006.137	83	36.219		
Total		4489.240	99			

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel, kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Hal tersebut dapat dilihat pada kolom deviation from linearity bahwa uji linearitas menunjukkan hasil 0,461 yang artinya lebih dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah terjadinya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant) 5.796	.3.399	1.705	.891
	Influencer -.028	.097	-.029	.774

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 13 di atas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas, yaitu nilai signifikansi 0,774 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homos-kedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal, yakni membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888,527	1	888,527	24,523
	Residual	3598,713	98	36,232	
	Total	4439,240	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

b. Predictors: (Constant), Influencer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9,239	.5,787		.1597 .114
	Influencer	.819	.165	.447	4,952 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada Tabel 14 di atas dapat dilihat hasil uji regresi linear sederhana memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berdonasi. Apabila *influencer* meningkat 1% maka keputusan berdonasi akan meningkat 0,819.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi yang telah penulis lakukan.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.192	6,019

a. Predictors: (Constant), Influencer

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,200 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*influencer*) terhadap variabel terikat (keputusan berdonasi) adalah sebesar 20%. Menurut Supranto (2009), pengaruh sebesar 20% termasuk dalam rentang 17% - 49%, yang berarti variabel *influencer* (X) memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap variabel keputusan berdonasi (Y).

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui menguji hipotesis variabel bebas (*influencer*) terhadap variabel terikat (keputusan berdonasi). Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05 dan membandingkan thitung dengan ttabel. Adapun ketentuan mencari nilai ttabel diperoleh dengan

jumlah responden dengan rumus sebagai berikut:

$$Df = N-2$$

$$Df = 100-2$$

$$Df = 98$$

Tabel 16. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9,239	.5,787		.1597 .114
	Influencer	.819	.165	.447	4,952 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T dapat diketahui bahwa nilai thitung sebesar 4,952 yang artinya lebih besar dari ttabel yaitu 1,984 berdasarkan kriteria thitung $>$ ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima dalam penelitian ini, yaitu ada pengaruh *influencer* terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *platform* Kitabisa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data, serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian pengaruh *influencer* Leonardo Edwin terhadap keputusan berdonasi generasi Z di *crowdfunding platform* Kitabisa, dapat disimpulkan bahwa *influencer* Leonardo Edwin (X) memiliki pengaruh yang positif dan cukup berarti terhadap keputusan berdonasi (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung sebesar 4,952 dan nilai sig. sebesar 0. Besarnya pengaruh *influencer* Leonardo Edwin dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,200 atau 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Supranto pengaruh sebesar 20% termasuk dalam kategori pengaruh yang cukup berarti.

Pada distribusi frekuensi, indikator variabel *influencer*, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* memiliki persentase yang tinggi dan indikator yang memiliki persentase tertinggi adalah indikator *credibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* dalam penelitian ini, yaitu Leonardo Edwin memiliki kredibilitas dan keahlian dalam bidangnya yang mampu mendapatkan kepercayaan dari audiens. Sementara pada variabel

keputusan berdonasi, indikator *decision* dan *action* memiliki persentase yang lebih rendah daripada indikator **attention**, **interest**, dan **desire**. Data ini dapat menjadi faktor mengapa *influencer* belum sepenuhnya dapat mempengaruhi keputusan berdonasi seseorang secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan pada saat penelitian ini berlangsung generasi Z yang merupakan objek dalam penelitian ini belum banyak yang bekerja dan belum memiliki pendapatan sebanyak generasi milenial dan generasi X.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh penulis menyarankan para *influencer* untuk memanfaatkan kredibilitas, daya tarik, dan kharismanya dengan lebih efektif agar dapat memengaruhi pengikutnya atau khalayak luas dalam aspek tertentu, terutama pada aspek sosial, seperti *crowdfunding*. Contohnya, dengan aktif membagikan konten yang menarik mengenai kegiatan *crowdfunding* yang sedang dilaksanakan dan disertai juga dengan kalimat persuasif.

Selain itu, penulis juga menyarankan Kitabisa untuk tetap menggunakan *influencer* yang termasuk dalam generasi Z dan memiliki kredibilitas, daya tarik dan kharisma yang baik, seperti Leonardo Edwin karena peran *influencer* dalam penelitian ini telah berhasil menarik perhatian dan minat berdonasi para pengikutnya sehingga hal tersebut tentunya berdampak positif terhadap keberlanjutan kegiatan *crowdfunding* yang berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat. Namun, jika pada saat ini Kitabisa sedang menargetkan jumlah donasi yang besar maka lebih baik bekerjasama dengan *influencer* yang termasuk dalam generasi sebelum generasi Z, seperti generasi milenial dan generasi X karena mereka sudah berusia lebih dari 25 tahun dan memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan generasi Z yang mayoritasnya pada saat ini belum memiliki pendapatan. Penulis juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya mengenai *influencer* dan keputusan berdonasi dapat meneliti faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan berdonasi lainnya, seperti faktor budaya maupun pribadi yang mempengaruhi keputusan berdonasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih bervariatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2). <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Adhani, A., & Anshori, A. (2018). Persuasion of Teacher Communication in Preventing the Danger of Drug Abuse on High School Students. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 1(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v1i3.39>.
- APJII. (2022). Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022. Diakses pada September 18, 2022, from <https://apjii.or.id>.
- Benu, Fred dan Agus Benu. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Diakses November 25, 2022, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/>.
- Bappenas. (2023). Tentang SDGs. Diakses Januari 15, 2023, from <https://sdgs.bappenas.go.id/>.
- Charities Aid Foundation. (2022). CAF World Giving Index. Diakses Januari 15, 2023, from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf
- Cipto, Hendra. (2018). Polisi Makassar Tangkap Tersangka Penipuan dengan Modus Korban Bencana Gempa di Sulawesi Tenggara. Diakses Oktober 15, 2022, from <https://regional.kompas.com/>.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyani, I., & Serfiyani, C. Y. (2015). Perlindungan hukum sistem donation based crowdfunding pada pendanaan industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Legalisasi Indonesia*, 12(4), 1–22.

- Retrieved from <https://bit.ly/3q1fAga>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryanto, Nur. (2022). Kantong Bocor Dana ACT. Diakses Oktober 16, 2022, from <https://tempo.co/>.
- Kementerian Keuangan Indonesia. (2022). Crowdfunding sebagai Instrumen Alternatif Pendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Diakses Januari 15, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersy: Pearson Prentice Hall.
- Mollick, E. (2014). Journal of Business Venturing The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. Diakses tanggal Oktober 15, 2022, from <http://uk.businessinsider.com/>.
- Silalahi, Ulber. (2017). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J. 2009. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.
- Susetyo, Budi. (2017). Statistika untuk Analisis Data Penelitian Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS dan Ms Office Excel. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tandiono, Sandra Gisela. (2021). Influencer dan Pengaruhnya: Mengkaji Fenomena Donasi di Masyarakat. Diakses tanggal Oktober 10, 2022, from <https://kumparan.com/>
- Utomo, William Putra, dkk. (2022). Indonesia Gen Z Report. Diakses Januari 15, 2023, from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 7767–7779. <https://archive.iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Wulandari, R., & Kuleh, J. (2022). Pengaruh budaya, sosial dan psikologi terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 7(2).