

**Pengaruh *Brand Image* Project Child Indonesia terhadap
Keputusan *Followers* Instagram @project.child untuk Berdonasi**



Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ADELARD KHAIRU ARISTEYA

190907062

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE PROJECT CHILD INDONESIA TERHADAP
KEPUTUSAN FOLLOWERS INSTAGRAM @PROJECT.CHILD UNTUK BERDONASI**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Adelard Khairu Aristeya

190907062

disetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image Project Child Indonesia terhadap Keputusan Followers Instagram @project.child untuk Berdonasi**

Penyusun : Adelard Khairu Aristeya

NPM : 190907062

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin / 30 Oktober 2023

Pukul : 11.30 WIB - Selesai

Tempat : Kampus IV, Gedung Teresa Fisip UAJY

TIM PENGUJI

Nama penguji lengkap dengan gelar

Dr, Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si

Nama penguji lengkap dengan gelar

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Nama penguji lengkap dengan gelar

Ranggabumi Nuswantoro, .Sos., MA.

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adelard Khairu Aristeya

NPM : 190907062

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE PROJECT CHILD INDONESIA
TERHADAP KEPUTUSAN FOLLOWERS INSTAGRAM
@PROJECT.CHILD UNTUK BERDONASI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 17 Oktober 2023
Saya yang menyatakan,



Adelard Khairu Aristeya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-nya, saya mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul *“Pengaruh Brand Image Project Child terhadap Keputusan Followers instagram @project.child untuk Berdonasi”* dengan lancar. Penelitian ini diselesaikan sebagai bentuk persyaratan penyelesaian Program Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada begitu banyak doa dan bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melalui berbagai hambatan dan rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui tulisan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan petunjuk, bantuan, dan perlindungannya yang selalu diberikan dalam hidup saya.
2. Papa (Ismanto) dan Mama (Sakdiyah Kurniasih), Saudari (Ghea, Kaysha, dan Prizki), Kak Bibin, Kak Bara, Kak Dido dan Cipa yang selalu memberi dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan pendidikan di Yogyakarta. Terima kasih atas cinta dan kasih yang begitu besar.
3. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis dalam proses perkuliahan dan skripsi ini.
4. Terima kasih untuk keluarga Cumlaude Camen Ceria (Agung, Jason, Wege, Butot, Khael, Sakti, Ming-ming, Trey, Rugin, Amel, Bebek) dan teman teman yang selalu menyenangkan dan memberikan tawa (Sasa,

Adi, Tyas, Adrian, Meltinda, Budex, Zefa, Grace, Detha, Valent, Gerard, Vian, Gladiyo, Natasha, Asti, Oci, Devi dan lainnya).

5. Terima kasih sahabat-sahabat Bandung (Devasya, Dilham, Zidan, Yazid, Ijot, Kemal, Gustian, Ben, Rips , Barudak dev, dan lainnya) yang sudah mendukung penulis meski terpisahkan jarak.
6. Terima kasih kepada Spotify premium dan band-band yang memberikan musik berkualitas dan membantu penulis untuk bersemangat mengerjakan skripsi.
7. Terima kasih kepada lagu Space Oddity – David Bowie, dan The doors terutama Jim Morisson yang menginspirasi penulis untuk selalu berjalan menghadapi tantangan.
8. Terakhir, Terima kasih Delarberbisa.

**PENGARUH BRAND IMAGE PROJECT CHILD INDONESIA
TERHADAP KEPUTUSAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@PROJECT.CHILD UNTUK BERDONASI**

ABSTRAK

Adanya masalah kepercayaan masyarakat kepada lembaga *Non Government Organization* di Indonesia dapat memberikan hambatan kepada berlangsungnya program NGO, termasuk pada program donasinya. Project Child Indonesia merupakan NGO yang aktif melakukan program donasi di Indonesia. Melihat masalah kepercayaan pada lembaga NGO, Project Child Indonesia aktif menggunakan media sosial instagram dengan *username* @project.child untuk membangun *brand image* dan kepercayaan kepada masyarakat. Hal ini menjadi bentuk strategi komunikasi Project Child Indonesia untuk mendapat dukungan pada program donasi-Nya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* Project Child Indonesia terhadap keputusan *followers* instagram @project.child untuk berdonasi dengan ditambahkan variabel moderasi Pendapatan. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 264 responden.

Hasil Penelitian menunjukan bahwa brand image Project Child Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sebesar 43,8%. Selain itu, pendapatan menjadi variabel yang signifikan atau memberikan dampak dalam meningkatkan hubungan antara *brand image* dan keputusan berdonasi, sehingga menambah pengaruhnya secara positif sebesar 16% dan menjadi 59,4%.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Berdonasi, Teori Planned Behavior, Non Government Organization

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Praktis	10
2. Manfaat akademis	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB)	10
2. Brand Image.....	14
3. Keputusan Pembelian	17
4. Pendapatan	20
F. Kerangka Konsep	21
G. Hipotesis Penelitian.....	26
H. Definisi Operasional.....	27
I. Metodologi	29
1. Jenis penelitian.....	29
2. Metode Penelitian	30
3. Populasi dan sampel.....	30
4. Teknik Pengumpulan data	33
5. Uji Validitas dan Realibilitas	35
6. Teknik Analisis Data	40

BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN	42
A. Project Child Indonesia	42
B. Instagram Project Child Indonesia	44
BAB III HASIL DAN TEMUAN DATA	46
A. Temuan Data	46
1. Profil Responden	46
B. Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh Brand Image (X)	48
1. Deskripsi Dimensi Citra pembuat (7 item)	49
2. Deskripsi Dimensi Citra Produk (8 item)	57
C. Deskripsi Variabel Pendapatan (Z)	65
D. Deskripsi Variabel Keputusan Berdonasi (Y)	66
1. Deskripsi Dimensi Keputusan Berdonasi (5 item)	66
2. Deskripsi Dimensi Perilaku Pasca Donasi (3 item)	72
E. Nilai Mean	75
1. Nilai <i>Mean</i> Variabel Brand Image (X)	75
2. Nilai <i>Mean</i> Variabel Keputusan Berdonasi (Y)	76
3. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X)	77
4. Kategorisasi Variabel Keputusan Berdonasi (Y)	80
F. Analisis Regresi Sederhana	82
1. Uji Regresi <i>Brand Image</i> (X) dengan Keputusan Berdonasi (Y)	82
G. Analisis Regresi Moderasi	86
H. Pembahasan	87
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Definisi Operasional	27
Tabel 1. 2	Validitas	36
Tabel 1. 3	Reliabilitas	39
Tabel 3. 1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 3. 2	Profil Responden Berdasarkan Kategori Usia	47
Tabel 3. 3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 3. 4	Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang populer (terkenal)	49
Tabel 3. 5	Mean Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang populer (terkenal)	50
Tabel 3. 6	Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang kredibel (terpercaya).....	50
Tabel 3. 7	Mean Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang kredibel (terpercaya).....	51
Tabel 3. 8	Project Child Indonesia sebagai <i>Non Government Organization</i> (NGO) memiliki program yang beragam.....	51
Tabel 3. 9	Mean Project Child Indonesia sebagai <i>Non Government Organization</i> (NGO) memiliki program yang beragam	52
Tabel 3. 10	Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang melayani masyarakat dengan baik selama menjalankan program	52
Tabel 3. 11	Mean Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang melayani masyarakat dengan baik selama menjalankan program	53
Tabel 3. 12	Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang melayani donatur dengan baik selama menjalankan program	53
Tabel 3. 13	Mean Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang melayani donatur dengan baik selama menjalankan program	54
Tabel 3. 14	Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan masyarakat yang terlibat dalam program.....	55
Tabel 3. 15	Mean Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan masyarakat yang terlibat dalam program.....	55

Tabel 3. 16	Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan donatur yang terlibat dalam program.....	56
Tabel 3. 17	Mean Project Child Indonesia merupakan <i>Non Government Organization</i> (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan donatur yang terlibat dalam program.....	56
Tabel 3. 18	Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang menarik.....	57
Tabel 3. 19	Mean Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang menarik	58
Tabel 3. 20	Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas.....	58
Tabel 3. 21	Mean Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas.....	59
Tabel 3. 22	Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi.....	59
Tabel 3. 23	Mean Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi	60
Tabel 3. 24	Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “Sekolah Sungai” dengan memberikan bukti kepada donatur.....	60
Tabel 3. 25	Mean Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “Sekolah Sungai” dengan memberikan bukti kepada donatur.....	61
Tabel 3. 26	Program “ <i>Mindfulness</i> ” Project Child Indonesia merupakan program yang menarik.....	61
Tabel 3. 27	Program “ <i>Mindfulness</i> ” Project Child Indonesia merupakan program yang menarik.....	62
Tabel 3. 28	Program “ <i>Mindfulness</i> ” Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas.....	62
Tabel 3. 29	Program “ <i>Mindfulness</i> ” Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas.....	63
Tabel 3. 30	Program “ <i>Mindfulness</i> ” Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi.....	63
Tabel 3. 31	Program “ <i>Mindfulness</i> ” Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi.....	64
Tabel 3. 32	Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “ <i>Mindfulness</i> ” dengan memberikan bukti kepada donatur.....	64

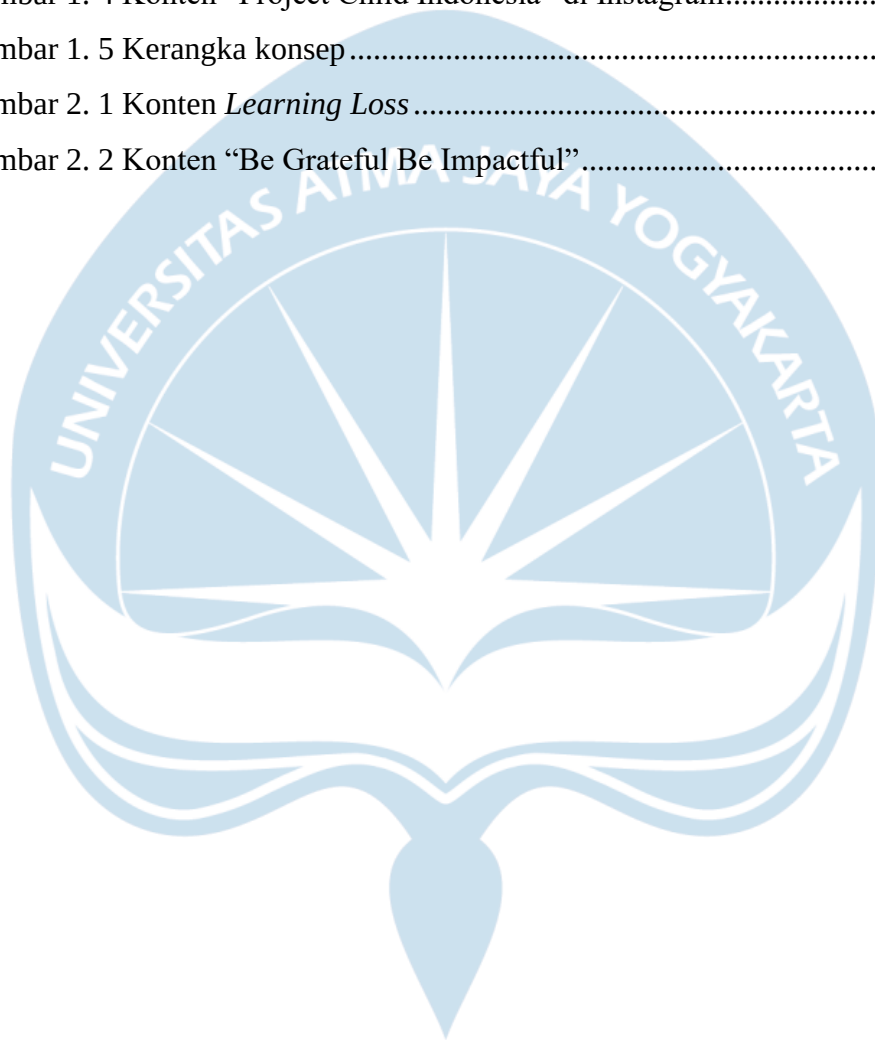
Tabel 3. 33	Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “ <i>Mindfulness</i> ” dengan memberikan bukti kepada donatur.....	65
Tabel 3. 34	Project Child Indonesia memiliki program unggulan.....	67
Tabel 3. 35	Mean Project Child Indonesia memiliki program unggulan.....	67
Tabel 3. 36	Project Child Indonesia memiliki platfrom berdonasi yang baik	68
Tabel 3. 37	Project Child Indonesia memiliki platfrom berdonasi yang baik	68
Tabel 3. 38	Project Child Indonesia memiliki batasan berdonasi (pemberian dana) yang fleksibel	69
Tabel 3. 39	Project Child Indonesia memiliki batasan berdonasi (pemberian dana) yang fleksibel.....	69
Tabel 3. 40	Project Child Indonesia memiliki program yang dapat diikuti dengan jangka waktu lama.....	70
Tabel 3. 41	Mean Project Child Indonesia memiliki program yang dapat diikuti dengan jangka waktu lama	70
Tabel 3. 42	Project Child Indonesia memiliki metode pembayaran program yang bervariasi	71
Tabel 3. 43	Mean Project Child Indonesia memiliki metode pembayaran program yang bervariasi	71
Tabel 3. 44	Saya puas dengan kegiatan donasi Project Child Indonesia karena sesuai harapan	72
Tabel 3. 45	Mean Saya puas dengan kegiatan donasi Project Child Indonesia karena sesuai harapan	73
Tabel 3. 46	Saya senang membicarakan hal-hal baik terkait kegiatan donasi Project Child Indonesia kepada orang lain	73
Tabel 3. 47	Mean Saya senang membicarakan hal-hal baik terkait kegiatan donasi Project Child Indonesia kepada orang lain.....	74
Tabel 3. 48	Saya berminat untuk berdonasi lagi pada kegiatan donasi Project Child Indonesia	74
Tabel 3. 49	Mean Saya berminat untuk berdonasi lagi pada kegiatan donasi Project Child Indonesia.....	75
Tabel 3. 50	Total Mean Variabel Brand Image	75
Tabel 3. 51	Total Mean Variabel Keputusan Berdonasi.....	76
Tabel 3. 52	Nilai Kategorisasi Variabel Brand Image.....	77
Tabel 3. 53	Kategorisasi Variabel Brand Image.....	79
Tabel 3. 54	Total Variabel Brand Image	80
Tabel 3. 55	Nilai Total Variabel Keputusan Berdonasi.....	80
Tabel 3. 56	Kategorisasi Variabel Keputusan Berdonasi	81

Tabel 3. 57	Total Variabel Keputusan Berdonasi	82
Tabel 3. 58	Model Summary Regresi Variabel X dengan Variabel Y	83
Tabel 3. 59	Model Summary Regresi Variabel X dengan Variabel Y	83
Tabel 3. 60	ANOVA ^a Regresi Variabel X dengan Variabel Y	84
Tabel 3. 61	Coefficients Regresi Variabel X dengan Variabel Y	84
Tabel 3. 62	Model Summary Regresi Variabel X dengan Variabel Y yang termoderasi Variabel Z	86
Tabel 3. 63	ANOVA ^a Regresi Variabel X dengan Variabel Y yang termoderasi Variabel Z	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Project Child Indonesia	3
Gambar 1. 2 Data Tingkat Kepercayaan terhadap NGO 2022.....	4
Gambar 1. 3 Konten “Project Child Indonesia” di Instagram.....	6
Gambar 1. 4 Konten “Project Child Indonesia” di Instagram.....	7
Gambar 1. 5 Kerangka konsep	26
Gambar 2. 1 Konten <i>Learning Loss</i>	44
Gambar 2. 2 Konten “Be Grateful Be Impactful”	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Non Government Organization merupakan organisasi yang dibangun oleh individu atau kelompok dengan sukarela, tanpa mengambil keuntungan finansial, dan memiliki tujuan dalam mendukung atau menopang kepentingan publik (Herdiansyah & Randi, 2016). Pertumbuhan dan jumlah NGO di Indonesia juga terus bertambah, menurut Haru Tamtomo (dalam Ariesta, 2018) menyebutkan bahwa NGO di Indonesia terus meningkat dan sudah berjumlah 390.293 organisasi pada tahun 2018. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa NGO terus berkembang dan aktif di Indonesia.

Non Government Organization sebagai organisasi yang independen dan nirlaba juga mendapatkan tantangan untuk dapat perhatian lebih untuk keberlangsungannya. Organisasi nirlaba semacam NGO dalam memenuhi kebutuhan dana biasanya didapat dari adanya iuran anggota, perusahaan sumbangan swasta, bantuan yayasan filantropi, bantuan pemerintah setempat, atau sumbangan masyarakat (Cahiyono, 2022). Menurut Rachmati, Akhmad, dan Cipta (2016, hal.53) *Fundraising*, penggalangan dana, atau donasi salah satu kegiatan pendanaan yang sering digunakan oleh NGO untuk keberlanjutan dalam membiayai aktivitas program dan organisasi. Menurut Davis (2020, hal.12) menyebutkan secara anekdot bahwa LSM atau sektor filantropi di Indonesia sebagian besar didukung oleh donasi dari individu. Menurut Dewantry (dalam Maslekha, Mustolih, & Dedih, 2018) Donasi merupakan pemberian sukarela tanpa dapatnya

imbalan yang bersifat keuntungan, pemberian donasi dapat berupa dana, makanan, barang, mainan, pakaian atau kendaraan yang dapat berbeda-beda dan dalam keadaan tertentu.

Salah satu *Non Government Organization* yang aktif melakukan sistem donasi adalah Project Child Indonesia yang berlokasi di Kota Yogyakarta dan memiliki fokus pada isu dan kegiatan pendidikan alternatif. Project Child Indonesia (PCI) merupakan salah satu Lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau organisasi lokal *non-profit* berbasis masyarakat yang dikelola secara lokal di Kota Yogyakarta (ProjectChildIndonesia, 2023). Project Child Indonesia sudah aktif sejak tahun 2011 dan menjadi organisasi legal pada tahun 2013. Selama 10 tahun PCI berfokus pada bidang pendidikan alternatif, menurut Mulyono (2018) pendidikan alternatif merupakan bentuk atau model pendidikan yang selalu berusaha berbeda dari bentuk pendidikan umum, perbedaan dapat dilihat seperti pada materi pembelajaran, metode pembelajarannya, dan lainnya. Project Child Indonesia memiliki fokus pada aspek pendidikan mengenai kesehatan, lingkungan, dan tanggap bencana serta dapat menjadi sebuah wadah pembelajaran untuk masyarakat yang berada di bantaran sungai dan tepi pantai. Beberapa program yang dibentuk PCI yaitu Sekolah sungai, Sekolah pantai, *Drinking Water Program*, *Mindfulness Program*, dan lainnya.

Sebagai NGO, Project Child Indonesia juga menggunakan cara penggalangan dana atau donasi dalam upaya memenuhi kebutuhan kegiatannya. Salah satu cara yang digunakan dalam mempromosikan aksi donasi dan kampanye mereka yaitu dengan memanfaatkan beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Penggunaan media sosial membantu PCI untuk

dapat memberikan pesan-pesan secara efektif dan mudah. Akan tetapi dari beberapa social media Project Child Indonesia lebih aktif menggunakan Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang, di Indonesia pengguna media sosial Instagram berjumlah 89,15 juta pengguna dan menjadikan Indonesia sebagai negara terbanyak ke-empat pengguna Instagram di dunia (Mutia, 2023). Project Child Indonesia sudah menggunakan Instagram sejak tahun 2015 dalam menyebarkan informasi dan memasarkan program mereka. Adapun kondisi *profile* Instagram mereka hingga tanggal 4 April 2023 adalah sebagai berikut, kiriman sebanyak 1.716, jumlah pengikut sebanyak 10.700 akun, dan mengikuti 92 akun.

Gambar 1. 1
Instagram Project Child Indonesia

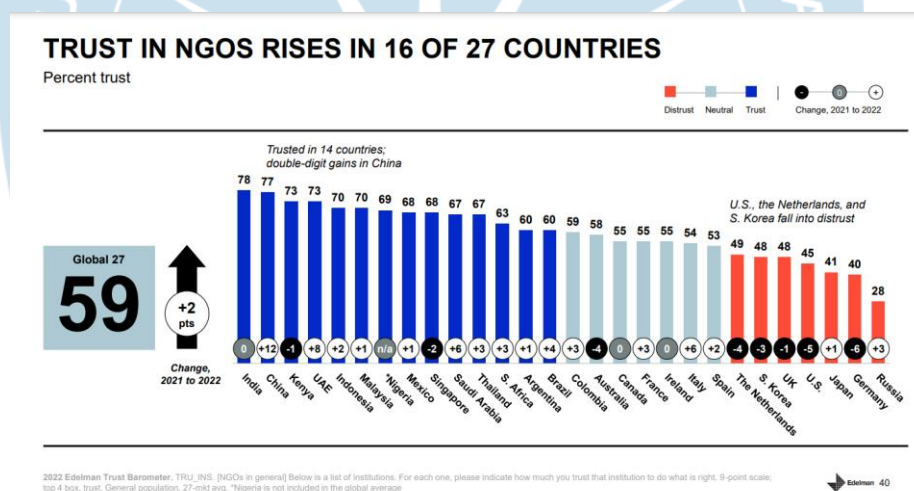


sumber: instagram.com (Project Child)

Bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan Project Child Indonesia tersebut adalah salah satu upaya mereka sebagai NGO dalam melakukan komunikasi pemasaran atau sebuah bentuk promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran dengan jenis *advertising* (Kotler & Keller, 2013, hal.25). Promosi menjelaskan terkait proses penyampaian manfaat dan proses membujuk konsumen untuk dapat membeli sebuah produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020, hal.5). Selain untuk menyampaikan manfaat dan membujuk konsumen, promosi yang dilakukan Project Child Indonesia juga

memiliki tujuan untuk mendapatkan bertujuan untuk mendapatkan dukungan donasi dan kepercayaan dari masyarakat. *Non Government Organization* sebagai organisasi independen yang bergerak dalam kehidupan sosial, dalam kegiatannya membutuhkan dukungan, keterlibatan banyak pihak, dan kepercayaan. Bentuk kepercayaan ini erat dengan bagaimana perspektif masyarakat atau *brand image* dengan sebuah merek, termasuk bagi NGO. Semakin mereka dapat membuat namanya menjadi lebih baik di mata masyarakat tentu akan berdampak dan berkesempatan mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat serta berdampak pada perkembangan sebuah kegiatan yang dibentuk oleh NGO.

Gambar 1. 2
Data Tingkat Kepercayaan terhadap NGO 2022



Sumber: edelmanbrothers.com

Berdasarkan data dari Edelman Trust Barometer yang melakukan survei terhadap kepercayaan dan kredibilitas masyarakat terhadap pemerintah, bisnis, media, dan NGO pada 27 Negara, menyatakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat pada NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat berada di 70% (Edelman, 2022, hal.40). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia sebagai negara yang memiliki persentase tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap NGO

dibandingkan negara-negara lainnya. Akan tetapi, kepercayaan terhadap NGO oleh masyarakat menjadi posisi terendah di Indonesia dari seluruh bidang yang telah di survei. Apabila dibandingkan dengan bidang lainnya yaitu, bidang bisnis Indonesia menempati urutan pertama dengan meraih 81%, lembaga Pemerintahan pada posisi dua sebesar 76%, dan posisi ketiga sebesar 73% pada media (Adrian, 2022).

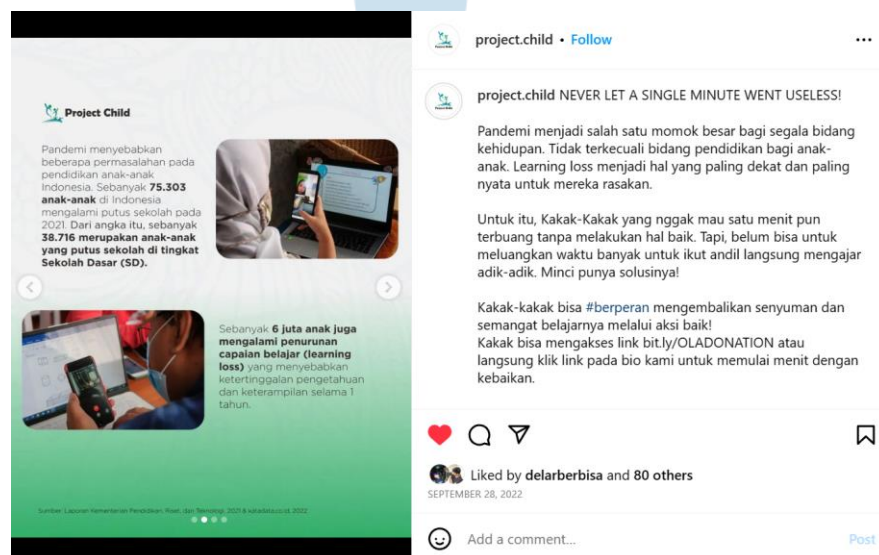
Rendahnya kepercayaan masyarakat Indonesia kepada lembaga NGO dapat memberi dampak yang berpengaruh pada aktivitas mereka, seperti pada program donasi. Oleh karena itu penting bagi NGO dalam membangun kepercayaan dengan salah satunya hal yang harus diperhatikan terkait cara komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun citra merek atau *brand image* di mata masyarakat. *Brand image* adalah persepsi yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat sebuah merek, ketika konsumen memiliki *image* yang baik pada merek akan mendukung mereka untuk melakukan tindakan seperti pembelian (Firmansyah, 2019, hal.42). Hal ini mendorong sebuah perusahaan dalam memiliki citra yang baik untuk mendapatkan respon positif di masyarakat. *Brand image* ini menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu juga pada sebuah NGO hal ini dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memberikan dukungan berdonasi. Oleh karena itu NGO perlu memperhatikan kepercayaan dalam mempertahankan donasi dan memberikan dampak baik bagi NGO untuk mendapatkan bantuan donasi dari masyarakat dan mendukung keberlangsungan program-program NGO.

Project Child Indonesia yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media yang digunakan dalam berkomunikasi dan memasarkan program dan aksi donasi juga memiliki cara tersendiri. Bentuk promosi atau komunikasi

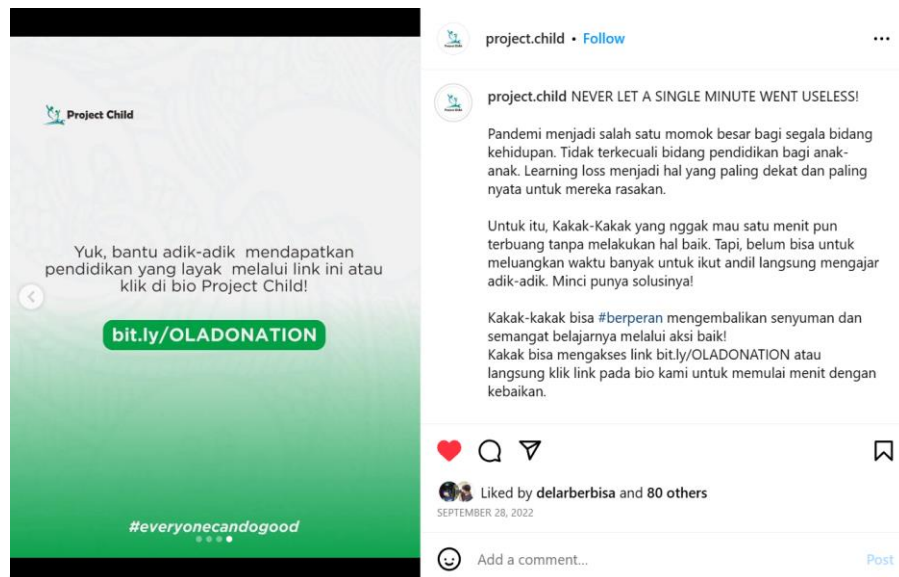
pemasaran dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh Project Child Indonesia di Instagram biasanya menampilkan konten postingan berbentuk foto dan video dalam bentuk *storytelling*. Menurut Huang dan Ku (2016, hal.81) sebuah organisasi nirlaba dapat menciptakan merek sebagai sistem identifikasi sebagai pembeda dari organisasi lain dan harus juga dapat menyusun strategi branding dalam menciptakan citra merek yang diinginkan. Penjelasan tersebut digunakan Project Child Indonesia dalam menyusun pesan-pesan di Instagram.

Ketika ada program dan kampanye yang dilakukan, Project Child Indonesia tidak secara langsung menampilkan program donasi begitu saja, akan tetapi menyertakan penjelasan terkait isu atau kegiatan seperti tujuan serta latar belakang dari program-program yang dibentuk. Setelah memberikan terkait bentuk program, tidak lupa Project Child Indonesia baru memberikan pesan untuk mengajak pengikut Instagramnya agar terlibat untuk membantu serta memberikan dukungan dalam bentuk donasi. Hal ini dibentuk atas dasar membangun respon positif dan kepercayaan dengan memberikan informasi lengkap.

Gambar 1. 3
Konten “Project Child Indonesia” di Instagram



Gambar 1. 4
Konten “Project Child Indonesia” di Instagram



Bentuk unggahan Project Child Indonesia baik itu foto atau video kemudian PCI akan menyertakan *link* di akhir unggahannya tersebut. *Link* yang disertakan tersebut akan memindahkan *followers* kepada website Project Child Indonesia untuk dapat melakukan donasi. Kemudian, Meskipun Project Child Indonesia merupakan NGO yang aktif yang disebutkan bahwa Project Child Indonesia telah berkolaborasi dengan berbagai pihak yang mencapai 250 mitra dalam kurun waktu 2018-2022 (Permatasari, Umbu, & Hergianasari, 2023, hal.22). Banyaknya kemitraan yang telah dibangun Project Child Indonesia menggambarkan bahwa Project Child Indonesia merupakan sebuah NGO yang didukung dan dipercaya banyak pihak. Akan tetapi, Project Child Indonesia masih memiliki tantangan dalam memenuhi target donasi pada program mereka. Menurut Reytasari (12 April, 2023) selaku *Manager Marketing and Fundraising* Project Child Indonesia menyatakan, Project Child Indonesia selama ini dalam berdonasi tidak ada target nominal tertentu. Target donasi lebih banyak ditetapkan dari kebutuhan program

dengan nominal yang bervariasi. Tim *partnership* biasanya yang akan menentukan target dan strategi yang akan digunakan. Akan tetapi, strategi masih harus dibenahi dan *develop* lagi. Hal ini terjadi karena masih adanya program yang memiliki target tidak terpenuhi, pada tahun 2022 dalam mendukung program “*Online Learning Assistance*” Project Child Indonesia harus membuat donasi untuk mengumpulkan gadget bekas layak pakai. Program donasi dilakukan selama hampir dua minggu tetapi target yang terkumpul jauh dari target yang ditetapkan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Santoso, Erdiansyah, dan Pribadi berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” pada tahun 2018 dari Universitas Tarumanagara, memiliki kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya melihat sebuah pengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image*, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan *quota sampling* dan teori komunikasi pemasaran. Sedangkan peneliti pada penelitian ini hanya akan berfokus kepada pengaruh dari *brand image* dengan menggunakan teori *planned behavior*. Selain itu, pada penelitian sebelumnya melihat pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk, sedangkan pada penelitian ini melihat pengaruh *brand image* terhadap minat berdonasi *followers* instagram Project Child Indonesia.

Kemudian, pada penelitian terdahulu kedua yang dilakukan Salsabila dan Hasbi berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi secara Online pada *Crowdfunding* Platform Kitabisa.com” pada tahun 2017 di Universitas Telkom, memiliki kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pengguna dalam berdonasi. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan sebesar 61,8% terhadap keputusan berdonasi secara online di *crowdfunding* platform Kitabisa.com. Perbedaan dengan penelitian tersebut terdapat pada subjek dan objek, karena subjek yang digunakan peneliti adalah citra merek atau *brand image* Project Child Indonesia, dan objek yang akan diteliti adalah *followers* instagram Project Child Indonesia. Kemudian perbedaan juga terdapat pada penggunaan teori, pada penelitian terdahulu tidak menggunakan sebuah teori utama sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori *planned behavior*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin membahas apakah *brand image* akun instagram Project Child Indonesia dengan *username* @project.child berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada *followers* Instagram Project Child Indonesia

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa masalah yang sudah dirumuskan, yaitu apakah *brand Image* Project Child Indonesia berpengaruh terhadap keputusan donasi?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* Project Child Indonesia terhadap keputusan berdonasi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan setelah mencapai tujuan penelitian dan mencapai kesimpulan diharap memberikan manfaat secara praktis dan akademis

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan informasi serta bahan masukan bagi Project Child Indonesia dalam mempelajari konsep dari *brand image* dan menjadikan bahan evaluasi strategi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada pelaku bisnis dan organisasi nirlaba lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berdasarkan *brand image*.

2. Manfaat akademis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan sumbangan dalam mengembangkan pengetahuan pada ilmu komunikasi mengenai pengaruh *brand image* yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba dapat berpengaruh pada minat donasi.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini terdapat tiga teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan pengaruh brand image Project Child Indonesia terhadap keputusan *followers* Instagram berdonasi. Teori utama dalam penelitian ini adalah *theory of planned behavioral* (TPB) yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen dan variabel independen.

1. Theory Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* atau teori perilaku yang direncanakan merupakan sebuah teori yang dikembangkan dari Teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* oleh Ajzen. Teori *Reasoned Action* yang menyebutkan lebih menjelaskan bahwa adanya hal yang mendorong atau

niat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku menjadi sebuah penentu untuk melakukan tindakan atau perilaku (Jogiyanto, 2007, hal. 31). Hal tersebut juga menjadi bentuk penjelasan pada bahwa pada teori *planned behavior*, menjelaskan niat seseorang untuk melakukan menjadi sebuah penentu langsung munculnya tindakan atau perilaku.

Teori ini membahas bahwa banyak keputusan tidak semuanya berlandaskan oleh kontrol individual, akan tetapi adanya faktor yang ditambah selain faktor sikap dan norma subjektif. Oleh karena itu pada teori *planned behavior* menambah satu faktor lainnya yaitu kontrol perilaku persepsi atau *perceived behavioral control* (Jogiyanto, 2007, hal.61-63). Untuk lebih jelasnya, ketiga poin utama pada teori ini terdiri dari;

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude towards behavior*)

Sikap (*attitude*) merupakan bentuk kepercayaan (*belief*) dan perasaan positif atau negatif seseorang dalam memandang sebuah objek atau perilaku yang harus dilakukan. Contohnya ketika seseorang memandang sebuah merek atau perilaku yang menurutnya baik, seseorang tersebut akan lebih mungkin untuk mendukung merek atau melakukan perilaku tersebut. Lebih tepatnya, sikap terhadap objek dan perilaku berdasarkan adanya faktor pribadi, pertimbangan sikap, atau perasaan (*affect*) seseorang dalam memandang sebuah perilaku atau objek dari baik dan jeleknya hal tersebut.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan bentuk pandangan seseorang, persepsi, atau penilaian orang-orang lain pada suatu perilaku dan tindakan yang dimana hal ini akan mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku. Norma subjektif ini juga diasumsikan sebagai kepercayaan normatif, yaitu kepercayaan seseorang dalam berperilaku didasari oleh persetujuan dari individu atau kelompok lainnya. Contohnya seseorang akan lebih mungkin untuk berperilaku tertentu ketika ada teman atau kelompok tertentu yang mendukung perilaku tersebut. Pada norma subjektif, dapat dilihat bahwa apabila seseorang memberikan pandangan, penilaian, atau persepsi yang baik pada perilaku, hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam bertindak atau berperilaku serupa (Jogiyanto, 2007, hal.42-43).

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavior control*)

Kontrol perilaku persepsian atau *perceived behavior control* merupakan faktor yang ditambah pada teori ini. Kontrol perilaku persepsian dapat diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsi untuk dapat melakukan sebuah perilaku. Didalam kontrol perilaku persepsian terdapat kepercayaan yang disebut kepercayaan kontrol. Kepercayaan ini merupakan kepercayaan individu dalam melihat sumber daya dan kesempatan yang dimiliki untuk dapat memfasilitasi perilaku dan mengantisipasi halangan yang didepannya (Jogiyanto, 2007, hal.63-65). Dapat disimpulkan, bahwa kontrol perilaku persepsian yaitu kondisi individu yang memiliki

kendali, sumber daya, keterampilan yang memadai maka akan mendorong individu untuk melakukan atau mengendalikan perilaku. Contohnya seseorang sebelum hendak melakukan perilaku seperti pembelian produk akan memperhatikan sumber daya seperti keuangannya terlebih dahulu, ketika memiliki uang yang cukup baru dapat melakukan pembelian.

Kontrol perilaku persepsian juga menjadi faktor yang memiliki pengaruh pada terbentuknya minat dan perilaku, disebutkan bahwa ketika individu tidak memiliki sumber daya untuk melakukan perilaku, individu tersebut mungkin akan tidak memiliki minat dalam berperilaku meskipun perilaku tersebut bersifat positif baginya. Akan tetapi, Kontrol perilaku persepsian juga memiliki hubungan secara langsung dengan terbentuknya perilaku dan tidak hanya ditentukan oleh minat dahulu. Ketika individu memiliki kontrol yang cukup akan sumber daya, keterampilan atau lainnya, individu tersebut dapat terhubung langsung dengan melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007, hal.62-63).

Ketiga faktor dari teori *planned behavior* dapat dihubungkan pada fokus penelitian ini. Faktor sikap terhadap perilaku yang didalamnya menjelaskan bahwa sebuah individu akan memiliki kepercayaan pada sebuah perilaku atau objek tertentu, faktor ini merupakan *brand image* Project Child Indonesia, faktor kedua norma subjektif yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang sama-sama menjelaskan adanya pengaruh dari eksternal dalam

berperilaku, dan faktor *perceived behavioral control* atau sumber daya yang dimiliki berupa pendapatan atau uang.

2. Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dipikirkan dan dirasa oleh konsumen dalam melihat sebuah merek (Firmansyah, 2019, hal.42). Menurut Keller (2013, hal.76) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek. Ada dua faktor yang mempengaruhi *brand image* dalam persepsi konsumen, yaitu faktor fisik yang merupakan kerakterfisik dari sebuah produk atau jasa, dan faktor psikologis seperti nilai, kepercayaan, atau emosi yang dapat menggambarkan produk dari merek tersebut (Firmansyah, 2019, hal.81).

Kemudian, terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi citra merek yaitu kualitas sebuah produk atau jasa, harga yang harus dikeluarkan konsumen, mempunyai kepercayaan oleh konsumen, memiliki manfaat dan fungsi, dan citra dari merek itu sendiri seperti informasi-informasi terkait merek atau produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2019, hal.80).

Menurut Firmansyah (2018, hal.87) citra merek atau *brand image* dapat berhubungan pada sikap yang berupa preferensi dan sikap pada sebuah merek, sebuah citra merek yang dipandang positif oleh konsumen akan lebih mungkin konsumen dalam melakukan pembelian pada merek tersebut. Hal yang harus diperhatikan yaitu merepresentasikan merek karena penting untuk memahami bagaimana konsumen merasakan produk yang

akan dipasarkan, salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen yaitu dalam komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman sebuah merek pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, hal.281).

Kemudian, Menurut Aaker dan Biel (2009, hal 71) ada beberapa indikator dalam membentuk brand image, yaitu:

a. *Corporate Image* (citra pembuat)

Citra pembuat adalah citra yang terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan atau terkumpul oleh konsumen mengenai perusahaan pembuat barang atau jasa. Citra ini berperan besar dan kerap dijadikan konsumen sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Bentuk dari citra ini meliputi;

1) popularitas perusahaan

popularitas yaitu pemahaman dan pengenalan sebuah perusahaan oleh individu. Menurut Budiono dan Nathani (2021, hal.954) popularitas dapat dipahami sebagai situasi seberapa banyak seseorang dalam mengenali atau mengetahui sebuah merek.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan individu bahwa perusahaan dapat menyampaikan dan membentuk produk atau jasanya yang memuaskan (Kotler, 2012, hal.203)

3) jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan merupakan jangkauan atau gerai yang menandakan semakin banyaknya gerai maka jaringan yang dimiliki perusahaan juga semakin besar (Abiyoso, Kumadji, Kusumawati, 2017, hal.66)

4) budaya perusahaan

budaya perusahaan adalah nilai, norma, atau pola perilaku yang diciptakan didalam perusahaan untuk menyelesaikan masalah internal atau eksternal. Budaya perusahaan dapat dirasakan baik karyawan perusahaan atau orang di luar perusahaan, bentuk dari budaya ini seperti nilai-nilai baku yang diterapkan dalam kuliatas pelayanan dan interaksi dengan orang luar perusahaan (Sunuantari, 2012,hal.50).

b. *Product Image* (citra produk)

Citra produk adalah citra yang terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada produk atau jasa pada suatu merek.

Citra produk ini meliputi;

1) Atribut produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur pada produk yang dilihat oleh konsumen yang kerap menjadi dasar pembelian keputusan (Tjiptono, 2008, hal.103). Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.354) menyebutkan atribut produk seperti merek, pengemasan, kualitas produk

2) Jaminan produk

Jaminan merupakan janji yang menjadi kewajiban produsen atas produk yang ditawarkannya pada konsumen, ketika ada produk yang tidak berfungsi seperti yang diharapkan atau dijanjikan maka produsen harus memberikan bentuk ganti rugi (Tjiptono, 1997, hal.106).

3) Manfaat kepada konsumen

Manfaat produk pada konsumen dapat dilihat pada dua jenis yaitu manfaat fungsional yang melihat sebuah produk dari fungsi yang ditawarkannya, dan kedua manfaat emosional yang dilihat dari sisi psikologis seperti emosi, *mood*, dan perasaan (Firmansyah, 2019, hal.66)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari merek yang mereka suka dan anggap memiliki kesamaan nilai dengan yang dimiliki oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, hal.181). Menurut Firmansyah (2018, hal.27) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan memilih diantara beberapa pilihan perilaku yang sesuai dan dianggap tindakan terbaik dalam membeli, setelah melalui tahap pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Menurut Salsabila dan Hasbi (2021, hal.166-167) Apabila melihat pembahasan penelitian ini, keputusan pembelian dapat disamakan dengan keputusan donasi karena terdapat langkahh yang sama dalam proses

pengambilan keputusan. Perbedaan pada kedua hal tersebut dapat dilihat pada pihak yang melakukannya, pihak yang melakukan keputusan donasi yaitu donatur yang tidak mengharapkan sebuah imbalan, sedangkan pihak keputusan pembelian adalah konsumen yang mengharapkan imbalan yang berwujud. Adapun berikut dua tahapan atau indikator yang memiliki kesamaan diantara keputusan pembelian atau keputusan donasi berdasarkan (Kotler & Keller, 2016, hal.195);

a. *Purchase Decision* (keputusan pembelian atau keputusan donasi)

Tahap keputusan menjelaskan bahwa konsumen akan memilih merek yang disukai mereka dan sudah memiliki niat untuk membelinya. Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen akan melalui lima sub-keputusan yang melihat dari (Kotler & Keller, 2016, hal.200);

1) Merek

Setiap merek memiliki keunggulannya sendiri, konsumen akan memutuskan dalam membeli salah satu merek sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Pengaruh orang lain juga berperan penting terkait sebuah reputasi merek atau positif dan tidaknya pada suatu merek.

2) Dealer

Konsumen akan memilih dari siapa dan dimana dia akan membeli sebuah produk. Konsumen akan mempertimbangkan apakah tempat tersebut nyaman untuk dijual belikan

3) Kuantitas

Konsumen akan mempertimbangkan untuk dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli.

4) Waktu

Konsumen dapat menentukan kapan akan membeli produk, apakah produk tersebut dapat dibeli dalam jangka waktu lama atau tidak.

5) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran untuk produk yang akan dibelinya.

Kemudian, dijelaskan juga bahwa keputusan berdonasi merupakan keputusan akhir saat memilih antara merek Lembaga sosial atau merek platform *crowdfunding* untuk memberikan donasi, dan dapat menghasilkan niat dalam melakukan transaksi donasi pada merek yang diminati atau dipilih (Salsabila & Hasbi, 2021, hal.167).

b. *Post-purchase behavior* (perilaku pasca pembelian atau donasi)

Setelah melakukan proses pembelian, konsumen akan menunjukkan bentuk dari kepuasan atas tindakannya tersebut. Konsumen akan merasa puas terjadi ketika harapan mereka sesuai dengan kinerja produk, perasaan puas konsumen dapat membuat konsumen untuk membeli produk itu kembali atau cenderung membicarakannya hal-hal baik kepada orang lain. Akan tetapi ketika tidak puas konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang merasa puas kerap memberikan ulasan positif, sedangkan ketika konsumen

tidak puas dapat memberikan ulasan negatif seperti berhenti menggunakan produk atau mengeluh atas tindakannya ke orang lain hingga ke perusahaan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016, hal.200). Hal tersebut juga terjadi pada donatur, ketika sudah melakukan keputusan berdonasi donatur akan menunjukan respon kepuasan berupa puas atau tidak puas terhadap donasi atau merek yang dipilih (Salsabila & Hasbi, 2021, hal.167).

4. Pendapatan

Pendapatan merupakan bentuk penerimaan yang telah diperoleh individu atau kelompok sebagai hasil sumbangan baik dalam bentuk pikiran atau tenaga, yang kemudian menghasilkan balas jasa (Muttaqin, 2014,hal.3). Pendapatan ini mencakup pada seluruh uang atau hasil material lainnya yang diperoleh dari penerima jasa, penggunaan kekayaan, atau rumah tangga selama masa periode waktu tertentu dan dalam konteks kegiatan ekonomi.

Menurut Priyono dan Marnis (2008, hal 223-224) menyebutkan bahwa pendapatan atau kompensasi dapat berbentuk uang atau barang secara langsung dan tidak langsung yang diterima karena adanya imbalas atas jasa yang kemudian akan digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan lainnya. Bentuk secara langsung yang dimaksud dapat seperti gaji dan upah, sedangkan yang tidak langsung berupa kesejahteraan karyawan. Selain itu, terdapat pendapatan pribadi atau jenis pendapatan yang diterima oleh individu tanpa harus melakukan bentuk apapun, salah satu contohnya merupakan para pelajar atau mahasiswa yang mendapatkan

uang saku dari orang tuanya dan dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Rozaini & Nurmala, 2019, hal.228). Bentuk pendapatan yang dilihat dari penelitian ini yaitu berupa pendapatan gaji atau uang serta pendapatan pribadi.

Pada penelitian ini, pendapatan kemudian akan dikelompokkan sesuai klasifikasi menurut BPS dalam (Rakasiwi & Kautsar, 2021, hal.150) bahwa pendapatan dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu, pendapatan sangat tinggi dengan rata-rata > Rp 3.500.000 per bulan, pendapatan tinggi Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000, golongan pendapatan sedang Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000, dan golongan pendapatan rendah Rp 1.500.000 per bulan.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini memiliki fokus pembahasan pada Pengaruh *brand image* Project Child Indonesia dan keputusan *followers* Instagram berdonasi. Kemudian, dalam meneliti pengaruh brand image terhadap keputusan donasi akan menggunakan teori *planned behavior* sebagai teori utamanya. Teori *Planned Behavior* menjelaskan bahwa individu akan memiliki niat untuk berperilaku dahulu sebelum individu akan berperilaku. Bentuk niat ini dibagi menjadi tiga faktor berupa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Faktor sikap terhadap perilaku dan norma subjektif akan membentuk niat terlebih dahulu sebelum munculnya perilaku, sedangkan untuk faktor kontrol perilaku persepsian berbeda dan dapat terhubung langsung dengan munculnya perilaku.

Melihat hal itu, kontrol perilaku persepsian yang merupakan faktor dari teori *planned behavioral* akan menjadi variabel moderasi pada penelitian ini. Hal ini digunakan peneliti untuk menambah pembahasan akan terbentuknya perilaku pada individu atau terbentuknya keputusan berdonasi pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen. Variabel moderasi juga berperan untuk mempengaruhi seperti memperkuat atau memperl lemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independen pada penelitian ini adalah pengaruh *brand image* Project Child Indonesia. Berikut adalah penjelasan terkait variabel independen dan dependen pada penelitian ini;

a. *Brand Image* Project Child Indonesia

Brand Image Project Child Indonesia merupakan variabel X atau variabel independen pada penelitian ini. *Brand image* disini merupakan persepsi pada citra yang dimiliki *followers* instagram dalam melihat sebuah merek Project Child Indonesia. Citra yang baik dan dipandang positif akan memberikan sikap yang baik dan lebih mungkin untuk mendorong *followers* instagram dalam melakukan donasi pada Project Child Indonesia. Terdapat dua indikator yang dapat digunakan pada penelitian ini untuk meneliti *brand image* yaitu;

1) *Corporate Image* (citra pembuat)

Corporate image atau citra pembuat merupakan citra yang terbuat atas sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh *followers* Instagram terhadap merek dari Project Child Indonesia. Bentuk dari citra ini berupa popularitas Project Child Indonesia, kredibilitas

Project Child Indonesia, budaya perusahaan Project Child Indonesia, dan Jaringan Project Child Indonesia.

2) *Product Image* (citra produk)

Product Image atau Citra produk merupakan citra yang terbuat dari asosiasi yang terkumpul dan dipersepsikan *followers* instagram pada jasa berupa kegiatan donasi di Project Child Indonesia. Pada Citra produk, meliputi bentuk berupa atribut jasa, manfaat kepada *followers* instagram, dan jaminan jasa.

b. Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi menjadi variabel Y atau variabel dependen pada penelitian ini. Keputusan berdonasi pada penelitian ini didapat dari teori keputusan pembelian. Dikatakan bahwa keputusan donasi memiliki tahapan atau langkah-langkah yang sama dengan keputusan pembelian. Keputusan donasi merupakan sebuah perilaku untuk melakukan kegiatan berdonasi yang dilihat pada dua langkah dalam memutuskan perilaku. Bentuk Keputusan berdonasi pada penelitian ini akan dilihat pada donatur yang menjadi *followers* instagram Project Child Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan indikator purchase decision dan Post Purchase behavior karena kedua dimensi tersebut secara langsung berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu untuk memahami *brand image* Project Child Indonesia yang mempengaruhi keputusan berdonasi. Berikut indikator atau tahapan pada variabel keputusan berdonasi yaitu;

1) *Purchase Decision* (keputusan donasi)

Pada tahap ini menjadi keputusan *followers* instagram akan memilih untuk berdonasi sesuai niatnya sebagai keputusan akhir saat memilih diantara merek lembaga sosial atau platform *crowdfunding* dalam memberikan donasi. *Followers* dapat memutuskan untuk berdonasi dengan dipengaruhi oleh merek, dealer, kuantitas, waktu, metode pembayaran. Setelah *followers* sudah memperhatikan itu barulah akan melakukan keputusan donasi dan *followers* sudah menjadi donatur.

2) *Post-purchase behavior* (perilaku pasca donasi)

Setelah melakukan proses donasi, *followers* yang sudah menjadi donatur akan menunjukkan bentuk dari kepuasan atas perilaku atau tindakanya tersebut. Donatur dapat merasa puas ketika sama dengan harapan mereka atas donasi yang mereka pilih. Perasaan puas konsumen akan membuat konsumen untuk membeli produk itu kembali atau dapat membicarakannya hal-hal baik kepada orang lain terkait pilihannya. Donatur juga dapat kecewa apabila tidak sesuai dengan harapan atas pilihan donasi mereka. Mereka dapat mengadukan kepada perusahaan dan memberikan ulasan negatif.

c. Pendapatan

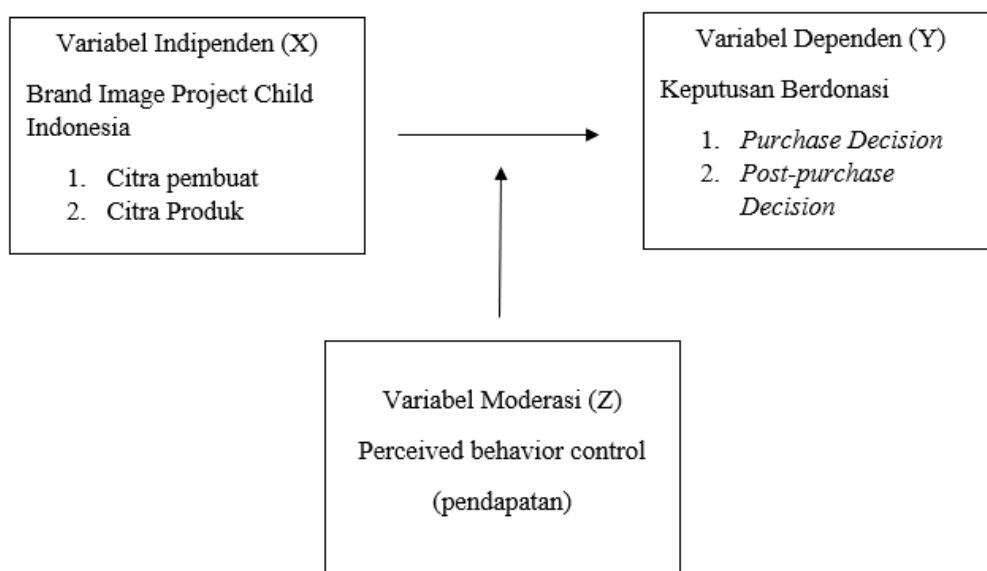
Dijelaskan sebelumnya bahwa kontrol perilaku persepsian merupakan bentuk kondisi individu yang memiliki kendali atau sumber daya secara memadai dapat mendorong individu tersebut dalam

melakukan perilaku. Pada penelitian ini bentuk perilaku yang dilakukan individu adalah keputusan berdonasi. Melihat hal tersebut, Individu memerlukan sumber daya yang memadai dalam melakukan donasi, ketika sumber daya yang dimiliki memadai atau cukup tentu individu tersebut dapat terdorong untuk memutuskan atau melakukan kegiatan donasi yang dimana seseorang perlu mengeluarkan sejumlah uang. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memilih bentuk sumber daya tersebut berupa pendapatan. Hal ini didukung dengan penjelasan menurut Kasri (dalam Isa, Irphan, Bahrom, Salleh & Ridzuan, 2015) bahwa terdapat pengaruh positif pendapatan terhadap tingkat pemberian amal seseorang.

Sebuah masyarakat yang mempunyai pendapatan lebih tinggi akan lebih banyak berdonasi, hal ini dinyatakan bahwa pendapatan dapat mempengaruhi perilaku donasi aman di negara Malaysia, Inggris, Australia, dan Pakistan (Isa, Irphan, Bahrom, Salleh & Ridzuan, 2015, hal. 567-571. Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki angka donasi yang tinggi, Menurut data survey The 2018 World Giving Index dalam (Sidiq, Jalil & Achmad, 2021) menyebutkan bahwa sebesar 78% masyarakat Indonesia mendonasikan uang mereka untuk didonasikan pada kegiatan amal. Melihat penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melihat apakah variabel pendapatan akan berpengaruh juga terhadap keputusan di Indonesia Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menjadikan pendapatan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengaruh brand image Project Child Indonesia

dan Keputusan berdonasi followers instagram @project.child. Bentuk pendapatan yang dilihat pada penelitian ini berupa pendapatan berbentuk uang atau gaji yang diperoleh atas adanya kegiatan pertukaran yang berlangsung.

Gambar 1. 5
Kerangka konsep



Sumber: Olahan Pribadi Peneliti

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dan masih perlu diuji kembali kebenarannya. Berdasarkan pemaparan dari kerangka konsep, hipotesis dalam penelitian “Pengaruh *Brand Image* Project Child Indonesia terhadap Keputusan *Followers* Instagram untuk Berdonasi” yaitu;

H0: Tidak Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan untuk berdonasi

H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan untuk berdonasi

H0: Hubungan antara *brand image* dan keputusan donasi yang dikontrol pendapatan tidak signifikan

H2: Hubungan antara *brand image* dan keputusan donasi yang dikontrol pendapatan signifikan

H. Definisi Operasional

Sesuai yang sudah dijabarkan sebelumnya, variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *Brand image* Project Child Indonesia sebagai variabel independen (X), Keputusan *followers* berdonasi sebagai variabel dependen (Y), dan pendapatan sebagai variabel (Z). Berikut adalah definisi operasional pada penelitian ini;

Tabel 1. 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Perceived behavioral control</i> (Variabel Z)	pendapatan	Perbedaan pendapatan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi	
<i>Brand Image</i> Project Child Indonesia (Variabel X)	Citra Pembuat	Project Child Indonesia merupakan NGO yang populer	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia merupakan NGO yang kredibel	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia memiliki program yang beragam	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia memiliki pelayanan yang baik	Skala Semantik Diferensial

		kepada masyarakat dan donatur	
		Project Child Indonesia menjalin interaksi yang baik dengan masyarakat dan donatur	Skala Semantik Diferensial
	Citra Produk	Program “Sekolah sungai” merupakan program yang menarik	Skala Semantik Diferensial
		Program “Sekolah sungai” merupakan program yang berkualitas	Skala Semantik Diferensial
		Program “Sekolah sungai” merupakan program yang bermanfaat	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “Sekolah sungai”	Skala Semantik Diferensial
		Program “Mindfulness” merupakan program yang menarik	Skala Semantik Diferensial
		Program “Mindfulness” merupakan program yang berkualitas	Skala Semantik Diferensial
		Program “Mindfulness” merupakan program yang bermanfaat	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “Mindfulness”	Skala Semantik Diferensial
Keputusan Berdonasi	Keputusan berdonasi	Project Child Indonesia memiliki program unggulan	Skala Semantik Diferensial

Followers Instagram (Variabel Y)		Project Child Indonesia memiliki platform berdonasi yang nyaman	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia memiliki batasan berdonasi yang fleksibel	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia memiliki batas waktu program yang fleksibel	Skala Semantik Diferensial
		Project Child Indonesia memiliki metode pembayaran program donasi yang variasi	Skala Semantik Diferensial
	Perilaku pasca donasi	Followers merasa puas dengan kegiatan donasi Project Child Indonesia karena dapat berjalan sesuai harapan	Skala Semantik Diferensial
		Followers membicarakan hal-hal baik terkait kegiatan donasi Project Child Indonesia kepada orang lain	Skala Semantik Diferensial
		Followers ingin berdonasi lagi pada kegiatan donasi Project Child Indonesia	Skala Semantik Diferensial

I. Metodologi

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Neuman (2014, hal.17) menjelaskan bahwa kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan

pendekatan karakteristik dengan mengukur data objektif pada variabel bebas dan dengan penekanan pada reliabilitas dan mengolah data secara statistika. Sedangkan, penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2015, hal.6). Selain itu, menurut Neuman (2014, hal.39) eksplanatif juga dapat menjelaskan penyebab dan alasan peristiwa yang akan digunakan dalam membangun atau menguji teori yang ada.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian *survey*. Menurut Neuman (2014, hal.49) menjelaskan bahwa dengan metode *survey* peneliti akan mendapatkan data dari responden melalui kuesioner untuk dapat memperoleh data terkait keyakinan, sikap, perilaku, kepercayaan, dan latar belakang mereka. Pada penelitian ini data yang didapatkan dengan metode *survey* ini diperoleh dari sejumlah sampel dari jumlah keseluruhan populasi.

3. Populasi dan sampel

a) Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diteliti oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, hal.67). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram Project Child Indonesia (@project.child) dengan jumlah *followers* sebanyak 10.700 akun yang terhitung pada 19 Juni 2023. *Followers* dipilih peneliti sebagai populasi penelitian ini karena media sosial