

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* JOVIAL DA LOPEZ
TERHADAP MINAT *FOLLOWERS* UNTUK BERDONASI
PADA GERAKAN BERSAMA CERDASKAN
ANAK BANGSA DI INSTAGRAM**

(SKRIPSI)

Oleh

Yossi Nuzulya

NPM. 1766031001



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* JOVIAL DA LOPEZ TERHADAP MINAT *FOLLOWERS* UNTUK BERDONASI PADA GERAKAN BERSAMA CERDASKAN ANAK BANGSA DI INSTAGRAM

Oleh:
Yossi Nuzulya

Peran *influencer* sangat bermanfaat dalam mempengaruhi minat *audiens* terhadap suatu gerakan inisiatif sosial yaitu donasi. Salah satunya adalah gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa. Jovial Da Lopez adalah *influencer* yang berperan sebagai komunikator pada gerakan ini, dengan maksud supaya dapat mempersuasi khalayak luas dan menimbulkan minat untuk berdonasi. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan bersama cerdas kan anak bangsa di instagram. Penggunaan teori pada penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber. Tipe penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan metode survei sebagai pengumpulan data. Responden penelitian ini adalah 100 *followers* Jovial Da Lopez yang menyukai postingan konten gerakan donasi bersama cerdas kan anak bangsa di instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* Jovial Da Lopez memberikan pengaruh yakni sebesar 69,3% terhadap minat followers untuk berdonasi pada gerakan bersama cerdas kan anak bangsa di instagram, sisanya dipengaruhi faktor lain. Dimensi kredibilitas yang tinggi dalam mempengaruhi minat untuk berdonasi yakni dimensi afeksi. Melalui penelitian ini, komunikator dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, memiliki pengaruh persuasif yang kuat dalam memengaruhi pandangan, perasaan dan kemauan serta hasrat komunikasi atau *followers* untuk berdonasi. Penggunaan *platform* media instagram juga berkontribusi pada potensi pengaruh yang signifikan terhadap komunikannya. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan $t_{hitung}=14,863 > t_{tabel}=1,290$.

Kata kunci: *Influencer*, Berdonasi, Kredibilitas, Minat, Jovial Da Lopez, Bersama Cerdaskan Anak Bangsa

ABSTRACT

EFFECT OF CREDIBILITY INFLUENCER JOVIAL DA LOPEZ ON INTEREST TO DONATE TO THE TOGETHER MOVEMENT TO SMARTEN THE NATION'S CHILDREN ON INSTAGRAM

By:
Yossi Nuzulya

The role of influencers is very useful in influencing audience interest in a social initiative movement, namely donations. One of them is the Together to Smarten the Nation's Children movement. Jovial Da Lopez is an influencer who acts as a communicator in this movement, to persuade a wide audience and generate interest in donating. This research aims to determine the magnitude of the influence of credibility influencer Jovial da Lopez for followers to donate to the collective movement to educate the nation's children on Instagram. The theory used in this research is source credibility theory. The type of research used is quantitative with survey methods as data collection. The respondents of this research were 100 followers of Jovial Da Lopez, who likes posting content about the donation movement together to educate the nation's children on Instagram.

The research results show that credibility influencer Jovial Da Lopez has an influence of 69.3% on interest followers to donate to the collective movement to educate the nation's children on Instagram, the rest is influenced by other factors. The dimension of high credibility in influencing interest in donating is the affection dimension. Through this research, communicators with a high level of credibility have a strong persuasive influence in influencing views, feelings, and willingness and desire for communication or followers to donate. Useplatform Instagram media also contributes to the potential for significant influence on communication. The proposed hypothesis is accepted as proven by $t_{count} = 14.863 > t_{table} = 1,290$.

Keywords: *Influencer, Donations, Credibility, Interest, Jovial Da Lopez, Together to Smarten the Nation's Children*

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* JOVIAL DA LOPEZ
TERHADAP MINAT *FOLLOWERS* UNTUK BERDONASI
PADA GERAKAN BERSAMA CERDASKAN
ANAK BANGSA DI INSTAGRAM**

Oleh

Yossi Nuzulya

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

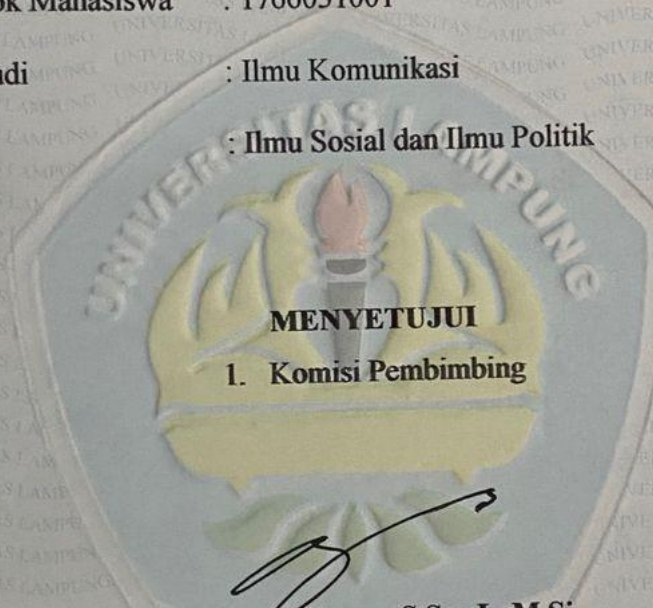
Judul Skripsi : **PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER JOVIAL DA LOPEZ TERHADAP MINAT FOLLOWERS UNTUK BERDONASI PADA GERAKAN BERSAMA CERDASKAN ANAK BANGSA DI INSTAGRAM**

Nama Mahasiswa : **Yossi Nuzulya**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1766031001**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

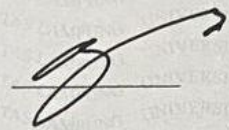
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

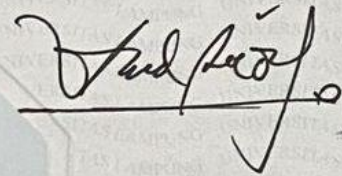
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si**



Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyah, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 November 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yossi Nuzulya
NPM : 1766031001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Panutan II, Kec- Pagelaran, Kab- Pringsewu, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* JOVIAL DA LOPEZ TERHADAP MINAT *FOLLOWERS* UNTUK BERDONASI PADA GERAKAN BERSAMA CERDASKAN ANAK BANGSA DI INSTAGRAM ”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 24 November 2023
Yang membuat pernyataan,



Yossi Nuzulya
NPM 1766031001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Yossi Nuzulya, lahir pada tanggal 04 Januari 1999 di Wates Gading Rejo Pringsewu, penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari bapak Junaidi NR dan ibu Rosidah. Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 1 Patoman pada tahun 2011, SMP Negeri 1 Patoman pada tahun 2014 dan SMK Yadika Pagelaran Jurusan Broadcasting pada tahun 2017. Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2017.

Saat berada dibangku SD & SMP penulis sangat aktif di ekstrakurikuler paskibra. Semasa SMK penulis aktif mengikuti pemilihan paskibraka dan lolos pada tingkat kabupaten sebagai pembawa baki pengibaran pada tahun 2015. Serta aktif sebagai *art director* dalam pembuatan film pendek dan masuk Nominasi di Bandung Independent Film Festival. Semasa perkuliahan penulis mengikuti organisasi seperti HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Ilmu Komunikasi, hingga Unila TV pada divisi Tim Kreatif dari tahun 2019-2020. Penulis ikut berpartisipasi pada acara-acara besar yang diselenggarakan HMJ seperti *Commvaganza*, *Communication Educative Festival*, *Communication Goes to School*, *Funcamp*. Penulis juga menjadi penyiar *Broadcaster Academy Bacth 2 @Pro2 RRI Bandar Lampung* tahun 2019.

Pada tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bangun Rejo Kecamatan Meraksa Aji selama 40 hari, selama KKN penulis memberikan sosialisasi tentang cara mengelola situs web desa. Setelah kegiatan KKN penulis melanjutkan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kiyotm di tim *office* selama 1 bulan.

MOTTO

“ Berjuang Terlebih Dahulu, Menang Kalah Belakangan “

(Yossi Nuzulya)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan serta ketulusan hati, ku persembahkan karya ini untuk:

Ayah (Junaidi NR) dan Mama (Rosidah)

Dua orang yang sangat berharga di hidup saya. Terima kasih sudah menjaga saya dalam doa-doa Ayah dan Mama. Terima kasih sudah mendukung apapun hal positif yang saya lakukan. Terima kasih atas perjuangan Ayah dan Mama dalam pendidikan saya selama ini.

Terima Kasih sudah menjadi guru dalam tumbuh kembang kiyay, saya dan adik-adik. Ayah dan Mama adalah orang tua yang sempurna bagi kami. Semoga menjadi langkah saya untuk bisa membahagiakan Ayah dan Mama.

Saya persembahkan karya ini sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih saya kepada Ayah dan Mama tercinta.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil`alaamiin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Jovial Da Lopez Terhadap Minat *Followers* Untuk Berdonasi Pada Gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa Di Instsagram**. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan, dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuan, edukasi, kritik dan saran yang telah bapak berikan kepada penulis selama melaksanakan penelitian ini.
6. Seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi. Khususnya Mas Redy dan Bu Iis. Terima kasih banyak untuk bantuannya selama ini.

7. Kedua Orang Tua yang penulis hormati dan cintai, orang tua sempurna yang memberikan segala nasihat, kepercayaan, dan motivasi serta semangat dan dukungan materil yang kalian berikan kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan khususnya skripsi ini.
8. Eyang Rasmiah termasuk orang yang sangat penulis sayangi, salah satu orang yang sangat berharga didalam hidup penulis, terima kasih telah menjadi nenek lincah yang hebat menyayangi dan menjaga penulis sedari kecil. Sehat selalu nenek lincahku!
9. Ombay Rohmah sebagai nenek yang lucu dan seru, terima kasih juga atas pembelajaran apapun yang telah diberikan kepada penulis. Panjang umur dan sehat selalu ombay.
10. Ariyona, saudara penulis yang sangat berjasa atas keberlangsungan pendidikan penulis. Terima kasih kiyay atas bantuan dan ketulusan hati untuk menunjang segala yang penulis butuhkan dalam pendidikan ini.
11. Syalsha Yolanda Putri dan Yosa Maulidia Putri saudari penulis, terima kasih atas dukungan, cinta dan perhatian serta keseruan yang kalian ciptakan setiap harinya, semoga penulis bisa menjadi contoh baik untuk kalian ya.
12. Iga Paradila, hai sahabat kecilku gak kerasa ditemani dari buku bobo sampai penulisan skripsi ini. Wah! Rasa terima kasih terkhusus ku ucapkan untukmu, besarnya dukungan, pelukan hangat, dan tempat bertukar cerita tentang apapun hal yang menyenangkan sampai hal yang menyebalkan di dunia ini. Partner kongkow kesayangan neti-neti no papa, ilove you soooo much neng! Memeluk merangkul dan mengsarjana bersama.
13. Grup Aselemoy, Naurah, Vero, Vega, Olen, Ipit, Puput terima kasih atas waktu, dukungan, dan keterlibatan, dan hal positif kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan di FISIP Universitas Lampung dan selalu memberikan tawa serta kenyamanan dan tempat bersinggah selama ini. Terima kasih semoga hal hal baik membersamai kalian terus ya.

14. Murniadi, Annisa (Jupe), yang telah berkontribusi selama penyusunan skripsi. Terima kasih banyak ya, kalau gak ada sosok kalian aku gak akan bisa dengan cepat mengerti. Sukses untuk karir nya ya!!
15. Rahadi Listya Wiguna, terima kasih sudah mau berjalan beriringan tanpa harus mendahului dan menggurui. Terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama penyusunan skripsi ini dan selalu menciptakan momen indah, menjadi partner kuliner, travelling, serta melakukan hal-hal seru yang penulis rasakan untuk pertama kali. Menari berpestapora sangat berkesan untuk dua tahun ini dan semoga seterusnya. Thank you una, *for everything*.
16. And finally, I want to express my gratitude to myself for enduring and fighting through whatever comes my way. I believe that everything I've been through is a unique journey compared to many others out there. Thank you for becoming a better person every day. Now it's time to strive harder for the things you dream of. Be a stronger version of yourself than before, and find happiness within yourself. Cheers for all the things to come.

Bandar Lampung, 24 November 2023
Penulis

Yossi Nuzulya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pikir	5
1.6 Hipotesis	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Gambaran Umum.....	14
2.3 Komunikasi	18
2.4 Komunikasi Persuasif	19
2.5 Komunikator Dalam Komunikasi	20
2.6 Kredibilitas Sumber	22
2.7 <i>Influencer</i>	24
2.8 Instagram.....	25
2.9 Gerakan <i>Crowdfunding</i> dan <i>New Media</i>	27
2.10 Minat	29
2.11 Teori Kredibilitas Sumber.....	31

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	34
3.2 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Variabel Penelitian	39
3.5 Definisi Konseptual	39
3.6 Definisi Operasional	40
3.7 Sumber Data	46
3.8 Teknik Pengumpulan Data	46
3.9 Teknik Pengolahan Data	48
3.10 Teknik Analisis Data	49
3.11 Pengujian Hipotesis	51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas	53
4.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Karakteristik Responden	56
4.4 Hasil Penelitian	60
4.4.1 Deskripsi Variabel X Kredibilitas Influencer Jovial Da Lopez	60
4.4.2 Deskripsi Variabel Y Minat Followers Untuk Berdonasi	75
4.4.3 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X Dan Y	86
4.4.4 Rata-Rata Skala <i>Likert</i> (Dimensi)	88
4.5 Analisis Data	89
4.5.1 Uji Korelasi	89
4.5.2 Uji Regresi Linear Sederhana	91
4.6 Uji Hipotesis	93
4.7 Pembahasan Penelitian	94
4.7.1 Pembahasan Variabel X	96
4.7.2 Pembahasan Variabel Y	99
4.7.3 Hubungan Variabel X dan Variabel Y	101
4.7.4 Pengaruh Variabel X Terhadap Y	102
4.7.5 Kaitan Penelitian Dengan Teori Kredibilitas Sumber	103

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	105
5.2 Saran	106

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1. Kajian Penelitian Terdahulu.....		13
2. Definisi Operasional.....		41
3. Skor Skala <i>Likert</i>		46
4. Hasil Uji Validitas Kredibilitas <i>Influencer</i> Claura Kiehl (Variabel X).....		52
5. Hasil Uji Validitas Kredibilitas <i>Influencer</i> Claura Kiehl (Variabel Y).....		53
6. Uji Reliabilitas Variabel X.....		53
7. Uji Reliabilitas Variabel Y.....		54
8. Dimensi Instrumen Komunikasi Persuasif.....		58
9. Pertanyaan nomor 1.....		59
10. Pertanyaan nomor 2.....		59
11. Pertanyaan nomor 3.....		60
12. Pertanyaan nomor 4.....		60
13. Pertanyaan nomor 5.....		61
14. Pertanyaan nomor 6.....		61
15. Pertanyaan nomor 7.....		62
16. Pertanyaan nomor 8.....		62
17. Pertanyaan nomor 9.....		63
18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kredibilitas.....		63
19. Pertanyaan nomor 10.....		65
20. Pertanyaan nomor 11.....		65
21. Pertanyaan nomor 12.....		66
22. Pertanyaan nomor 13.....		66
23. Pertanyaan nomor 14.....		67
24. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Kepercayaan.....		67
25. Pertanyaan nomor 15.....		68
26. Pertanyaan nomor 16.....		69
27. Pertanyaan nomor 17.....		69
28. Pertanyaan nomor 18.....		70

29. Pertanyaan nomor 19.....	70
30. Pertanyaan nomor 20.....	71
31. Pertanyaan nomor 21.....	71
32. Pertanyaan nomor 22.....	72
33. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	72
34. Dimensi Instrumen Minat <i>Followers</i> Untuk Berdonasi.....	73
35. Pertanyaan nomor 23.....	74
36. Pertanyaan nomor 24.....	74
37. Pertanyaan nomor 25.....	75
38. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognisi.....	76
39. Pertanyaan nomor 26.....	77
40. Pertanyaan nomor 27.....	77
41. Pertanyaan nomor 28.....	78
42. Pertanyaan nomor 29.....	78
43. Rekapitulasi Jawaban Afeksi.....	79
44. Pertanyaan nomor 30.....	80
45. Pertanyaan nomor 31.....	81
46. Pertanyaan nomor 32.....	81
47. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afeksi.....	82
48. Kategori Persentase Nilai Setiap Pertanyaan.....	83
49. Kategori Item Pada Variabel X.....	83
50. Kategori Item Pada Variabel Y.....	85
51. Rata-Rata Persentase Skala <i>Likert</i>	86
52. Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y.....	87
53. Derajat Hubungan.....	87
54. Hasil Uji Regresi.....	88
55. Koefisien Determinasi.....	89
56. Hasil Uji T.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1. <i>Overview Advertising</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	2	2
2. Kerangka Pikir.....	7	7
3. Foto Jovial Da Lopez.....	14	14
4. <i>Screenshot</i> postingan donasi Rp. 1 Milyar.....	17	17
5. <i>Screenshot</i> postingan hasil pembangunan SMP Cerdas Bangsa, Maumere, NTT.....	17	17
6. Diagram Jenis Kelamin Responden.....	55	55
7. Diagram Usia Responden.....	55	55
8. Diagram Pekerjaan Responden.....	56	56
9. Diagram Waktu Responden Mengakses Instagram Dalam Sehari.....	56	56
10. Diagram Responden yang telah mengikuti Jovial da Lopez dalam jangka waktu 6 bulan lamanya di instagram.....	57	57

I. PENDAHULUAN

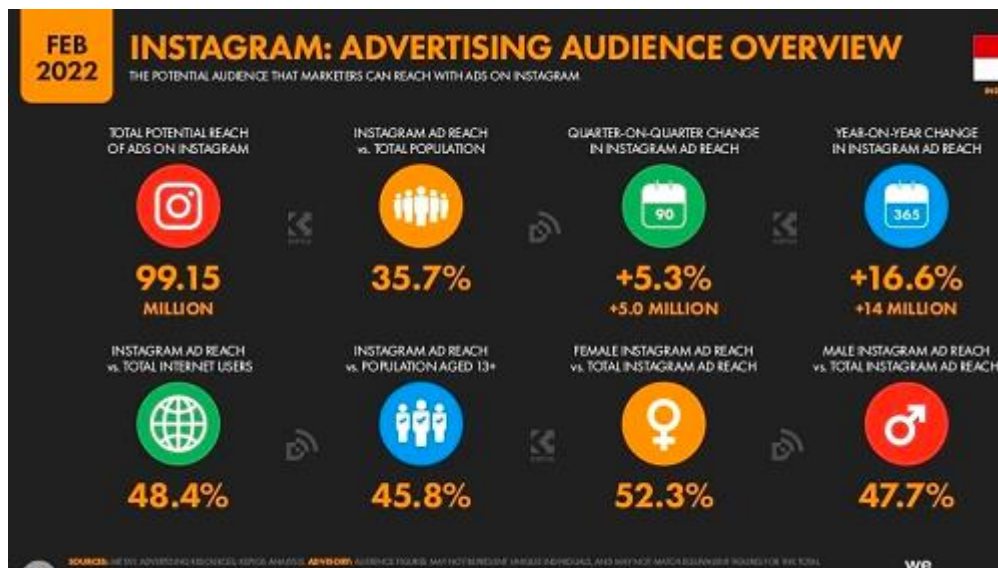
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi telah meningkatkan pemahaman komunikasi. Berdasarkan banyaknya pemahaman komunikasi tersebut, Rogers (1968:80) menyatakan pandangannya terhadap teknologi komunikasi. Menurutnya, teknologi komunikasi dapat dijabarkan sebagai perangkat keras yang tergabung dalam sebuah struktur organisasi. Secara khusus, Rogers membahas mengenai struktur organisasi yang memiliki nilai-nilai sosial di dalamnya untuk menjadikan individu dapat melakukan pengumpulan, pemrosesan, serta penukaran informasi dengan manusia lain. Kemajuan ini berdampak secara besar dan penting di berbagai bidang, termasuk khususnya dalam sektor komunikasi dan informasi yang menciptakan *social media*.

Kaplan dan Haenlein (dalam Lesmana, 2012:75) berpendapat bahwa sosial media adalah kumpulan aplikasi yang mengandalkan jaringan internet dalam pengaplikasiannya, serta dibentuk atas adanya ideologi serta teknologi web 2.0. Dalam hal ini, Kaplan dan Haenlein turut menambahkan adanya kemungkinan dalam menciptakan dan menukarkan *usergenerated content*. Perkembangan media sosial ini didukung oleh mudahnya jangkauan internet dan biaya *smartphone* yang terjangkau oleh kalangan masyarakat.

Berdasarkan *we are social & hootsuite*, terhitung bulan Januari tahun 2022, telah ditemukan setidaknya 204,7 juta orang Indonesia yang telah menggunakan internet. didapatkan data di awal 2022 yang menyatakan instagram sebagai aplikasi dengan 99,15 juta pengguna tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini berarti

iklan di Instagram berhasil menjangkau 35,7% atas total populasi awal 2022. Dalam hal ini, aplikasi instagram terbatas pada pengguna yang telah berusia 13 tahun. Sehubungan dengan itu, diketahui pula bahwa terdapat 45,8% pengguna instagram di tahun 2022 telah memenuhi syarat. Pada awal 2022, luas cakupan iklan instagram telah mencapai 48,4% dari pengguna internet lokal Indonesia. Berdasarkan besaran cakupan tersebut, 52,3% penonton iklan di instagram berjenis kelamin wanita, dan sebagian yang tersisa adalah laki-laki. Seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. *Overview Advertising Melalui Media Sosial Instagram*

Berdasarkan data tersebut, internet memiliki akselerasi yang sangat cepat dan memungkinkan *audiens* untuk berinteraksi dengan nyaman. Melalui internet pula, peran *influencer* sangat bermanfaat dalam mempengaruhi minat *audiens* terhadap suatu gerakan tertentu. Tentunya, peran yang positif dari seorang *influencer* dapat menentukan tingkat kepercayaan terhadap gerakan yang sedang dilaksanakan.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Perloff (2010:103), kredibilitas *influencer* sangat penting dalam menentukan tingkat kepercayaan dari *followers* terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* karena kredibilitas *influencer* dapat membangun kepercayaan *followers* terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Jika kredibilitas *influencer* tinggi, maka akan lebih besar kemungkinan *followers*

untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh *influencer*, seperti membeli produk atau mengikuti saran yang diberikan oleh *influencer*.

Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh positif kepada *followers* nya adalah Jovial Dal Lopez. Jovial merupakan seorang *actor* dan *youtuber* asal Indonesia yang memiliki jumlah *followers* instagram mencapai angka 1,1 juta. Pada akun instagramnya Jovial Dal Lopez memposting konten yang berkaitan dengan sebuah gerakan sosial, yakni gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa. Sebuah gerakan solidaritas untuk membantu mewujudkan sekolah yang layak untuk Indonesia. Dengan pergerakan pemerintah yang lambat Jovial Da Lopez berinisiatif melakukan penggalangan dana untuk mewujudkan sekolah yang layak. Pada postingan yang berkaitan dengan gerakan “Bersama Cerdaskan Anak Bangsa” ini Jovial Da Lopez mengajak/mempersuasi *followers*nya untuk ikut berdonasi.

Berdasarkan *online giving reports* tahun 2018 kitabisa.com menunjukkan bahwa 63% orang berdonasi melalui ponsel dan lebih dari 13 ribu donasi berasal dari instagram. Hal ini menggambarkan bahwa Instagram kini telah menjadi salah satu wadah yang dipakai untuk melaksanakan gerakan *crowdfunding*. Pada November 2017, *Allison + Partners Asia* menyatakan bahwa 95% pengguna internet dengan cermat mengikuti rekomendasi atau nasihat diberikan oleh *public figure* yang diikuti di media sosial. Menarik untuk diamati, apakah hal yang sama juga akan berlaku dalam gerakan “Bersama Cerdaskan Anak Bangsa” yang digalangkan oleh Jovial da Lopez ?

Berkaitan tentang hal tersebut, telah dilakukan penelitian pada *influencer* Najwa Shihab yang membahas “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Najwa Shihab Terhadap Minat *Followers* Untuk Berdonasi pada Gerakan #Celengankemanusiaan di Instagram”, (Rifo, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa adanya pengaruh antara kredibilitas *influencer* Najwa Shihab terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan #celengankemanusiaan di Instagram dengan nilai sebesar 52,2% yang artinya mempunyai daya persuasif

yang tinggi dan mampu memengaruhi pikiran, pandangan, perasaan serta kemauan atau hasrat komunikan (*followers*) untuk berdonasi.

Penelitian tersebut lebih berfokus pada kegiatan kemanusiaan. Penulis melihat masih sangat sedikit penelitian yang membahas tentang pengaruh *influencer* khususnya dalam kegiatan *crowdfunding* dibidang pendidikan. Melihat potensi yang dimiliki oleh Jovial da Lopez terhadap pendidikan di Indonesia, salah satu contohnya yaitu beasiswa “Da Lopez” yang dibuat untuk merayakan 1 juta *subscriber* (skinnyindonesian24). Beasiswa tersebut berupa *giveback* pada tahun 2017 yang diberikan kepada 3 siswa SMA dan salah satunya adalah mahasiswi jurusan kedokteran Universitas Lampung yakni Dyah Cahya Prameswari, S.Ked. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti memilih judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Jovial da Lopez Terhadap Minat *Followers* Untuk Berdonasi pada Gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang di atas, terdapat permasalahan yang mendasari penelitian ini. Permasalahan tersebut tersusun dalam rumusan masalah sebagai berikut.

Seberapa besar kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan cerdasan anak bangsa di instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez terhadap minat pengikut untuk berdonasi untuk gerakan cerdasan anak bangsa di Instagram, berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa studi ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk kehidupan:

a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis penelitian sebagai kontribusi terhadap studi bidang ilmu komunikasi. Secara khusus, penelitian ini dapat menyumbang terhadap bidang *new media* serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain.

b. Secara Praktis

- Manfaat praktis yang dapat dihasilkan adalah sebagai gambaran serta acuan peneliti lain terhadap penelitian serupa, yaitu penelitian tentang pengaruh kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan "Cerdaskan Anak Bangsa" di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu berdiri sebagai sumber informasi bagi masyarakat dalam memahami kepentingan kredibilitas seorang komunikator terhadap proses ekonomi, terutama dalam era *new media*.
- Manfaat praktis lain yang peneliti harapkan melalui penelitian ini yaitu sebagai syarat dalam peraian gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Komunikasi media masa adalah suatu proses komunikasi yang ada didalam gerakan penggalangan dana dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan bersama cerdasan anak bangsa. Penelitian ini memiliki kaitan dengan komunikator pada media massa, yaitu kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez sebagai subjek penelitian. Oleh sebab itu, terdapat landasan teori utama dan dapat peneliti gunakan untuk menunjang kajian ini. Teori kredibilitas sumber digunakan dalam penelitian ini.

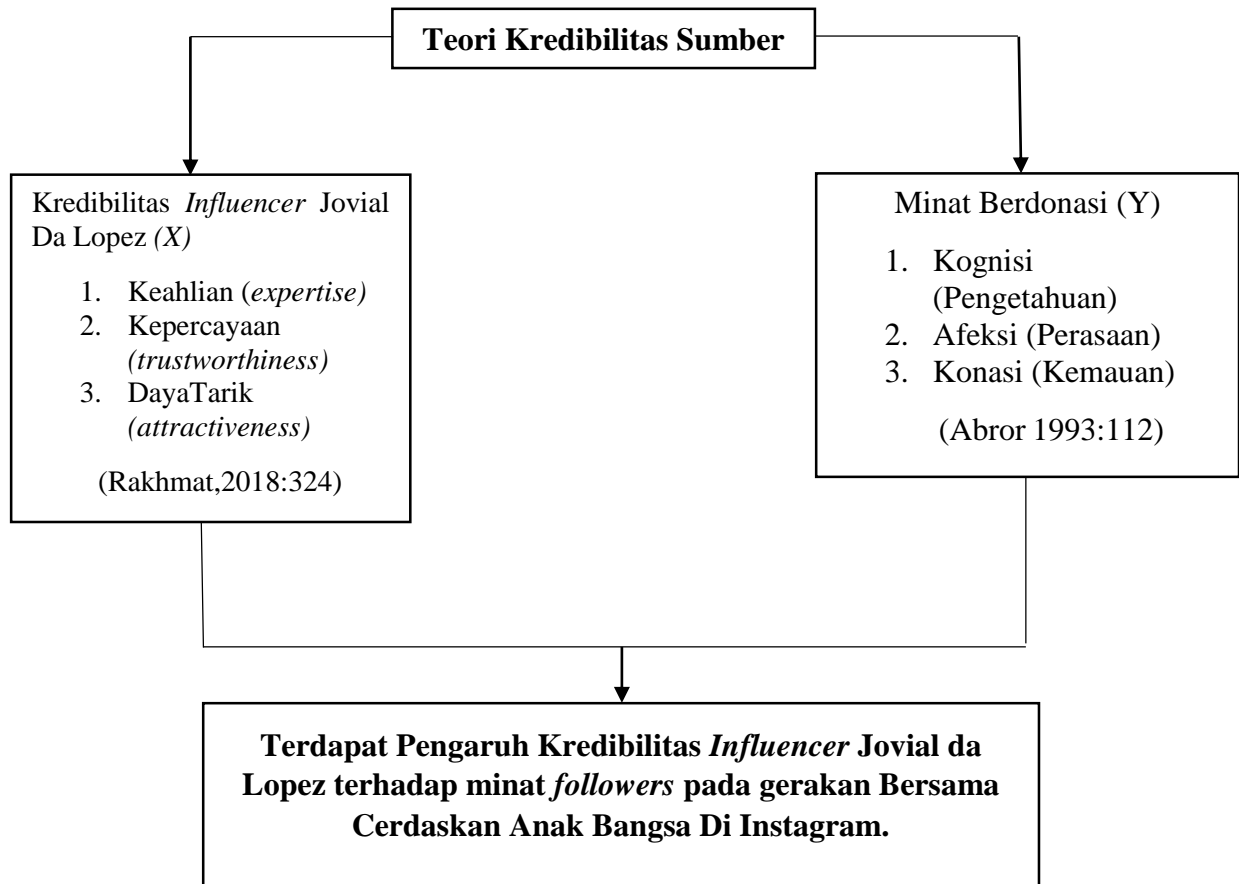
Dalam teori ini, sebuah asumsi mengatakan bahwa manusia akan sangat mudah untuk dipersuasi saat seorang komunikator menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel, yang berarti bahwa semakin dipercayai sumber tersebut maka akan

sangat mudah pula menentukan perspektif seorang pemirsa. Teori tersebut dapat memberikan suatu kontribusi penting bagi peneliti tentang pengaruh kredibilitas Jovial da Lopez pada suatu proses komunikasi dan dapat menimbulkan minat pada komunikan untuk melakukan donasi pada gerakan bersama cerdas anak bangsa di instagram.

Sehubungan dengan hal itu, pencapaian donasi menjadi sebuah bukti bahwa Jovial da Lopez mendapatkan kepercayaan dari banyaknya *followers* mengenai informasi serta tindakan yang dilakukan, selain itu keahlian dalam menyampaikan sebuah informasi dengan baik juga sangat di perlukan, untuk menjadi tolak ukur bagi komunikan apakah seorang komunikator bisa di percaya atau tidak. Terlebih komunikator memiliki daya tarik kuat untuk menarik perhatian komunikan dan memunculkan minat *followers* untuk berpartisipasi pada penggalangan dana sehingga membuat mereka berdonasi.

Berkaitan dengan minat tersebut, Menurut Abror (1993:112), minat terdiri dari tiga komponen: kognisi (pengetahuan), di mana minat didahulukan dari pengetahuan serta informasi tentang subjek yang sesuai. Kedua yaitu afeksi (perasaan), pengalaman perasaan yang istimewa dan perasaan khusus lainnya yang muncul saat berinteraksi pada objek khusus. Ketiga, konasi (kemauan), merupakan kelanjutan unsur kognisi, afeksi diekspresikan didalam wujud keinginan. Oleh sebab itu, peneliti memilih tiga indikator tersebut agar dapat dipergunakan untuk menghitung variabel yang di pengaruhi, biasa disimbolkan dengan variabel Y.

Melalui penjelasan kerangka pikir tersebut, dapat dijabarkan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan, yaitu:



Gambar 5. Kerangka Pikir diolah Peneliti (2022).

1.6 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai solusi temporer untuk masalah penelitian, menurut Sugiyono (2015:80). Dalam hal ini, Nurdin dan Hartati (2019:30) berpendapat bahwa jawaban tersebut dideskripsikan melalui adanya relasi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Sehubungan dengan itu, dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

Ho : Tidak ditemukan adanya pengaruh antara kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez dengan minat pengikutnya dalam berdonasi pada gerakan Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram.

Ha : Terdapat pengaruh antara pengaruh antara kredibilitas *Influencer* Jovial Da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan Cerdaskan anak Bangsa di Instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pedoman peneliti saat menyelesaikan studi ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai gambaran yang terinci memberikan panduan kepada peneliti tentang alur penelitian yang terorganisir, dari perspektif teori dan praktik. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk mengetahui keberadaan penelitian tersebut di waktu sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti membutuhkan informasi terkait penelitian serupa, dengan pengetahuan mengenai penelitian terdahulu dibutuhkan agar tidak ada pengulangan dan duplikasi penelitian, dan digunakan untuk mengetahui relevansi permasalahan yang diangkat. Peneliti menemukan bahwa banyak penelitian terkait dengan penelitian ini, yakni:

Pertama, penelitian berjudul *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Produk BLP Beauty di Instagram*. Penelitian ini ditulis oleh Eileen Lourence, mahasiswi dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Multimedia Nusantara atau UMN. Penelitian ini ditulis pada tahun 2021 dan ditujukan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* yang berkaitan dengan dunia kecantikan pada minat untuk membeli produk *BLP Beauty* di Instagram. Selain itu, kajian ini memiliki acuan utama terhadap bidang *social media marketing*, *celebrity endoser*, serta minat beli seseorang dalam kaitannya dengan hubungan konsep - konsep tersebut dengan terjawabnya pertanyaan dalam penelitian. Ketika melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian berupa eksplanatif dengan bantuan survei.

Dalam memperoleh data, dilakukan survei terhadap populasi, yaitu pengikut akun instagram @lizzieparra, dan sampel sebanyak seratus orang yang ditentukan melalui metode *purposive*. Teknik pemerolehan data didapatkan menggunakan bantuan kuesioner yang disebar secara daring dan dianalisis melalui regresi linier sederhana. Melalui penelitian ini, diperoleh hasil berupa adanya keterkaitan antara kredibilitas Lizzie Parra sebagai *influencer* kecantikan terhadap minat beli produk, khususnya produk BLP *Beauty* melalui Instagram. Dalam kasus ini, besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk tersebut mencapai 65,12%.

Ditemukan persamaan yang dimiliki penelitian ini pada penelitian yang sedang dilakukan. Dalam hal ini, persamaan berupa persamaan topik penelitian, yaitu tentang pengaruh kredibilitas dan minat *followers*, sama-sama meneliti tentang *credibility* dalam konteks yang berbeda. Pada penelitian milik Eileen Lourence kredibilitas yang dimiliki Lizzie Parra selaku *influencer* kecantikan dilakukan pada minat beli produk BLP *Beauty*, khususnya melalui Instagram. Sementara itu, peneliti mengamati penelitian yang berhubungan dengan kredibilitas Jovial da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi dalam gerakan Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram, gerakan tersebut sebagai upaya penggalangan dana untuk membantu pembangunan fasilitas sekolah yang layak demi menunjang pendidikan anak bangsa, kedua profesi tersebut juga saling mendukung. Selain itu, teori yang peneliti gunakan adalah teori kredibilitas sumber dengan menggunakan metode kuantitatif.

Selain itu, ditemukan bahwa ada perbedaan antara studi yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian sebelumnya. Dalam studi yang diteliti oleh Eileen Lourence, variabel Y adalah keputusan membeli produk BLP *Beauty* melalui Instagram, sedangkan variabel Y yang peneliti gunakan adalah minat berdonasi pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram. Sampel pada penelitian juga berbeda, dilakukan pada *followers* Lizzie Parra.

Sedangkan, sampel yang digunakan oleh penelitian peneliti adalah *followers instagram* Jovial Da Lopez.

Penelitian kedua yakni yang berjudul ***Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Followers Akun Instagram @actforhumanity)***. Penelitian ini ditulis oleh Ruth Endhita Malodo dan Retno Dyah Kusumastuti. Mereka merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ). Penelitian ini ditulis pada 2022 dan dilakukan untuk melihat berapa besar pengaruh konten instagram yang dilaksanakan oleh suatu instansi, dalam hal ini @actforhumanity, pada pilihan pengikutnya dalam memberi donasi di masa pandemi Covid-19 melalui aplikasi Instagram.

Dalam pelaksanaannya, peneliti mengacu pada teori *social judgement theory* dan menggunakan *sample purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan merupakan *followers* akun instagram @actforhumanity. Setelah itu, metode pengumpulan data adalah dengan mengirimkan kuesioner ke seratus pengikut @actforhumanity. Mudah dimengerti, Selama pandemi COVID-19, faktor yang paling memengaruhi keputusan donasi adalah kredibilitas konten. Melalui penelitian ini, ditemukan hasil berupa penolakan H0 dan penerimaan H1. Selain itu, uji koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian menunjukkan konten di akun Instagram @actforhumanity memiliki dampak yang lebih besar 54,9% pada pilihan donasi.

Ditemui kesamaan dan perbedaan antara penelitian yang sedang berlangsung dan penelitian ini. Salah satu persamaannya adalah penggunaan variabel Y yang keduanya mengacu terhadap minat berdonasi dan hanya menggunakan konteks berbeda. Pada penelitian ini variable Y adalah minat keputusan *followers @actforhumanity* untuk berdonasi dan variable Y pada penelitian peneliti adalah minat *followers @jovialdalopez* untuk berdonasi pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa. Selain itu, metode penelitian yang

digunakan keduanya juga serupa, yaitu penelitian kuantitatif. Akan tetapi, ditemukan pula adanya perbedaan, yaitu yaitu teori yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth dan Retno menggunakan *Social Judgement Theory*, sementara pada penelitian peneliti menggunakan teori Kredibilitas Sumber.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang berjudul ***Pengaruh Media Baru Crowdfunding Kitabisa.com Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah (Studi pada Pengikut Akun Twitter @kitabisa.com)***. Penelitian ini ditulis oleh Devina Murizka, seorang mahasiswi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta. Penelitian ini ditulis tahun 2021 dan ditujukan guna mendapatkan informasi terkait pengaruh media baru, khususnya media penggalangan dana pada @kitabisa.com terhadap peningkatan minat sedekah seseorang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam mendapatkan data, digunakan metode sampling acak terhadap 100 orang responden. Sementara itu, penelitian ini juga mengacu pada teori *social construction of technology*. Teknik yang diterapkan untuk menganalisis data adalah dengan uji regresi serta korelasi berganda melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 22. Dengan begitu, didapatkan hasil penelitian uji F bahwa nilai signifikan adalah 0,00 yang artinya terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel media baru *Crowdfunding* kitabisa.com. begitupun dengan hasil uji T bahwa variabel Produsen (X_1), Efektif (X_2), dan Kompetitif (X_3) semua signifikan yang artinya terdapat pengaruh secara parsial oleh variabel X. Dalam hal ini, ditemukan sebanyak 61,2% pengaruh media baru penggalangan dana, yaitu kitabisa sebagai variabel X terhadap peningkatan minat sedekah seseorang. Hal ini dilakukan melalui studi *followers* akun *twitter* @kitabisa.com. Selain itu, 39,8% sisanya terpengaruh variabel lain yang berada di luar variabel kajian.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, yakni keduanya menerapkan metode kuantitatif dengan 100 responden. Variabel Y adalah terhadap minat bersedekah pada pengikut akun twitter @kitabisa.com dan penelitian peneliti adalah minat *followers* akun instagram @jovialdalopez dan hanya berbeda media yg di teliti. Selain itu terdapat perbedaan pada penelitian peneliti yaitu Variabel X penelitian adalah pengaruh media baru *crowdfunding* @kitabisa.com sedangkan Variabel X peneliti yaitu Pengaruh Kredibilitas *Influencer* @jovialdalopez. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah *Social Construction of Technology* dan penelitian peneliti menggunakan teori Kredibilitas Sumber. Pada Variabel Y penelitian menggunakan media yang berbeda yaitu minat bersedekah pada pengikut akun *Twitter* @kitabisa.com, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada minat berdonasi *followers* media akun instagram @jovialdalopez.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Kontribusi	Persamaan	Perbedaan
Eileen Lourence, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Multimedia Nusantara (UMN).	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>BLP Beauty</i> di Instagram.	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti untuk memahami tentang teori kredibilitas sumber, <i>Influencer</i> dan minat <i>followers</i> .	Variabel X pada sama - sama meneliti tentang kredibilitas sumber dan hanya berbeda konteks. Menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dan menggunakan Metode Kuantitatif.	Variabel Y pada penelitian yaitu keputusan <i>customer</i> membeli produk <i>BLP Beauty</i> dan sampel yang digunakan adalah <i>Followers Lizzie Parra</i> .
Ruth Endhita Malodo dan Retno Dyah Kusumastuti Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ).	Survei yang dilakukan terhadap pengikut akun Instagram @actforhumanity mengenai dampak konten Instagram tersebut terhadap keputusan untuk berdonasi selama pandemi COVID-19.	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti untuk memahami tentang pengaruh konten instagram terhadap keputusan berdonasi.	Variable Y sama - sama mengacu terhadap minat berdonasi dan hanya menggunakan konteks berbeda. Penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.	Teori yang di gunakan yaitu <i>Social Judgement Theory</i> . Keputusan Berdonasi pada <i>followers</i> akun instagram @actforhumanity.

lanjutan **Tabel 1.** Kajian Penelitian Terdahulu

Devina Murizka, Mahasiswi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatulloh Jakarta.	Pengaruh Media Baru <i>Crowdfunding</i> kitabisa.com Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah (Studi pada Pengikut Akun <i>Twitter</i> @kitabisa.com).	Penelitian ini memberikan kontribusi pada peneliti untuk memahami tentang <i>new media crowdfunding</i> dan minat bersedekah.	Variabel Y penelitian sama-sama meneliti minat bersedekah pada <i>followers</i> dan sama sama menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden.	Variabel X penelitian adalah pengaruh media baru <i>crowdfunding</i> @kitabisa.com. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah <i>Social Construction of Technology</i> . Pada Variabel Y juga menggunakan media berbeda yaitu minat bersedekah pada pengikut akun <i>Twitter</i> @kitabisa.com
--	---	---	--	---

Sumber: Kajian peneliti terdahulu diolah peneliti (2022).

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Biografi Jovial da Lopez

Antonio Infloreska Jovialsra da Lopez merupakan seorang aktor, komedian, dan *youtuber* Indonesia lahir pada tanggal 24 Februari 1990 di San Fransisco, California, Amerika Serikat. Jovial da Lopez menempuh pendidikan sarjana jurusan Fisika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) di Universitas Indonesia pada tahun 2009 dan telah menyelesaikan studinya pada tahun 2012. Selanjutnya, ia lebih dikenal dengan nama Jovial da Lopez. Jovial memiliki akun *youtube* bersama dengan adiknya, Andovi da Lopez, yang diberi nama *skinnyindonesian24* dan telah menjadi *youtuber* populer setelah mengunggah video - video parodi pada akun *youtube* tersebut. Pada awal tahun 2022 Jovial da Lopez bergabung dengan Perusahaan Media Narasi dan menjabat sebagai *Chief Creatif Officer* (CCO). Berikut adalah foto dari Jovial da Lopez dan informasi lainnya:



Gambar 2. Foto Jovial da Lopez.

2.2.2 Karir

Jovial da Lopez memulai karirnya di *youtube* bersama adiknya, Andovi da Lopez melalui video segmen dan video komedi pada *channel youtube* malesbanget.com. Konten yang jovial ciptakan bersama dengan adiknya membuatnya dikenal oleh para pengguna *youtube*. Jovial da Lopez juga pernah membintangi musim kedua serial Malam Minggu Miko karya Raditya Dika ditayangkan di Kompas TV. Semenjak ia ikut bergabung dalam pembuatan akun *youtube* bersama adiknya, Jovial da Lopez mulai aktif membuat video segmen parodi, dan *vlog*.

Berawal dari Jovial da Lopez yang hanya tertarik dalam produksi pembuatan video. Namun, karena kecintaannya terhadap *acting* membuat Jovial turut mengambil peran dalam video parodi yang dibuat oleh mereka. Kedua kakak beradik ini juga mejadi seorang penulis naskah serta *cameo* untuk film *Jomblo Keep Smile* yang dirilis tahun 2014. Jovial da Lopez juga memproduksi video-video parodi yang Ia rilis pada akun Instagram pribadi miliknya.

Pada tahun 2015, Jovial da Lopez bersama Andovi yang merupakan adiknya kembali memproduksi film yang berjudul *Youtubers The Movie*. Selain menjadi pemain pada film tersebut, Jovial da Lopez juga turut serta kembali menjadi penulis skenario bersama dengan Kemal Pahlevi. Setelah 10 tahun akun *youtube* *skinnyindonesian24* yang telah dibangun oleh Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez, mereka menyatakan akan mengundurkan diri dari dunia *youtube* pada 24 Juni 2021. Alasan utama mereka meninggalkan akun *youtube* ini adalah adanya rasa ketidakcocokan terhadap konten *youtube* di era sekarang ini. Setelah itu, pada tahun 2022 Jovial da Lopez dan Andovi da Lopez bergabung dengan perusahaan media Narasi. Di Narasi, Jovial da Lopez menjabat sebagai *Chief Creative Officer* (CCO).

2.2.3 Gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa

Gerakan cerdasakan anak bangsa ini adalah gerakan yang dibuat oleh Jovial da Lopez untuk membantu pembangunan sekolah mulai dari SD hingga SMA dan difokuskan untuk daerah yang tertinggal atau di daerah pelosok yang belum terjangkau pembangunan pemerintah. Dengan tekad ingin membangun anak bangsa yang lebih baik Jovial berpikir bahwa anak bangsa yang cerdas dimulai dari tempat yang nyaman dan *modern* untuk anak-anak menimba ilmu. Program ini resmi didirikan setelah Jovial da Lopez mengatakan bahwa ada hal besar yang ingin ia berikan kepada bangsa Indonesia salah satunya di bidang pendidikan yaitu dengan membangun sekolah pertamanya di daerah asal ayahnya Jovi tepatnya di daerah Maumere NTT.

Gerakan ini disebarakan melalui sosial media instagram pribadi Jovial da Lopez, berdasarkan postingan jovi pada tanggal 13 september 2021, untuk menepati janji membantu memperbaiki level dan infrastruktur pendidikan di Indonesia telah disukai sebanyak 64.177, dan pada tanggal 22 September 2021 jovi kembali memposting kondisi sekolah pertama yang akan ia bangun postingan disukai sebanyak 32.975.

Sebagai komunikator Jovial mengajak para *followers* untuk ikut berdonasi ia mengatakan akan sangat mengapresiasi bantuan yang diberikan oleh para donatur. Pada tanggal 24 September 2021 Jovial kembali memposting hasil penggalangan dana di kitabisa.com lebih dari 200 juta terkumpul, atas kebaikan 3.186 orang sekaligus yang ikut membagikan postingannya. Tepat pada tanggal 28 september jovial memposting tengah melakukan kunjungannya di SMP Cerdas Bangsa, Maumere disukai sebanyak 76.108.

Perkembangan donasi pada tanggal 29 September 2021, donasi bertambah 1 Milyar Rupiah postingan disukai sebanyak 95.589 *likes*. *Update* transparansi donasi pada tanggal 4 oktober 2021 jumlah yang terkumpul berkisar **Rp 1.334.877.020,00**.



Gambar 3. *Screenshot* postingan donasi Rp. 1 Milyar.

Sehubungan dengan hal tersebut, penggalangan dana dibuka secara resmi melalui akun Jovial di kitabisa.com, gerakan “Bersama bantu cerdaskan anak bangsa”. Gerakan tersebut bekerja sama dengan yayasan *@happyheartindonesia* untuk merealisasikan pembangunan sekolah. Di bawah ini merupakan gambar hasil pembangunan pertama yang telah direalisasikan pada SMP Cerdas Bangsa Kabupaten Sikka - Maumere, NTT.



Gambar 4. Screenshot postingan hasil pembangunan SMP Cerdas Bangsa, Maumere, NTT.

2.3 Komunikasi

Harold Lasswell (dalam Effendy, 2009) komunikasi dapat dijelaskan secara tepat melalui adanya jawaban atas beberapa pertanyaan, yaitu: *who says what in which channel to whom with what effect*. Melalui paradigma Laswell, diketahui bahwa komunikasi dapat berarti proses saat komunikator menyampaikan informasi terhadap komunikan dengan bantuan media. Dalam konteks ini, media tersebut dapat menghasilkan reaksi kusus. Menurut Laswell (dalam Effendy, 2009), komunikasi terbangun atas lima unsur, yaitu:

a. Komunikator (*source*)

Komunikator memiliki nama lain seperti *source* (sumber pesan), *sender* (pengirim pesan) atau *encoder* (penyampai pesan) adalah individu yang mengkomunikasikan pesan kepada penerima pesan

b. Pesan (*message*)

Pesan merupakan kumpulan dari karakter-karakter verbal serta non-verbal yang diterapkan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya

c. Media atau saluran (*channel*)

Media merupakan perantara yang digunakan oleh komunikator yang mengirim pesan untuk menyampaikannya pada penerima pesan.

d. Komunikan (*receiver*)

Komunikan merupakan individu yang menerima pesan komunikator.

e. Efek (*effect*)

Efek adalah hasil yang didapatkan setelah proses komunikasi antar komunikator dan komunikan terjadi.

Menurut Effendy (2009), bahasa inggris dari kata komunikasi, *communication*, berasal dari kata latin yaitu *communicatio*. Kata *communicatio* sendiri berasal dari kata *communis*, artinya sama. Makna yang terkandung pada kata sama dapat diinterpretasikan sebagai “sama makna” yaitu ketika pesan yang dikirimkan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan sehingga komunikasi yang dijalani oleh keduanya berhasil karena mereka memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan tersebut.

2.4 Komunikasi Persuasif

Menurut De Vito (2011), persuasi merupakan usaha untuk merubah atau mengkokohkan sikap dan kepercayaan suatu khalayak atau sebuah usaha untuk mengajak khalayak melakukan sesuai dengan teknik yang dikehendaki oleh sang komunikator. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki tiga unsur dasar yaitu pembicara, materi pembicaraan yang dibawakan oleh sang pembicara, serta pendengar. Aspek pertama sering dikenal sebagai komunikator atau *persuader* yaitu sebagai sumber pesan. Aspek kedua sering dikenal sebagai pesan dan aspek ketiga sering dikenal sebagai komunikan atau *persuade* yaitu penerima pesan. Menurut Miller dalam (Perloff, 2003: 19), komunikasi memiliki tiga efek persuasif yang berbeda, yaitu:

- a. *Shaping*, membentuk pola pikir atau nilai-nilai. Sebagai contoh adalah, kampanye iklan produk nike yang menampilkan Michael Jordan dan Bo Jackson membantu membentuk sikap terhadap nike yaitu Menghubungkan nike dengan gerakan, kecepatan dan pencapaian atletik yang luar biasa.
- b. *Reinforcing*, memperkuat posisi yang sudah dipilih. Sebagai contoh, Para dokter saat ini mencoba memperkuat keputusan penduduk untuk terus mematuhi pedoman kesehatan pencegahan covid-19 dengan kampanye tiga langkah utama, sebagai contoh, tetap menjaga jarak, memakai masker,

dan mencuci tangan. Para dokter mengakui bahwa kebiasaan ini dapat luntur bahkan Dilupakan, sehingga para dokter membantu masyarakat untuk mempertahankan komitmen mereka menjalankan protokol kesehatan Pencegahan covid-19.

- c. *Changing*, mengubah sikap dan perilaku sosial. Sebagai contoh, kampanye-kampanye hak sipil, cerita media yang menyayat hati dan Meningkatnya dialog antara kulit hitam dan putih membuat orang kulit Putih memikirkan kembali sikap prasangka terhadap orang amerika afrika.

2.5 Komunikator dalam Komunikasi

Komunikasi dapat digunakan sebagai proses utama untuk mencerna prinsip dasar dari kehidupan manusia. Komunikasi digolongkan sebagai proses sebab pada komunikasi yang sedang terjalin, banyak komponen berbeda dan tahapan terpisah yang berperan pada proses tersebut. Seiring dengan berkembangnya waktu, tahapan yang berpisah itu akan saling menyambung. Seluruh percakapan sosial yang terjadi tentu diperlukan tahap kecil untuk memulainya. Sehubungan dengan hal itu, berikut adalah beberapa contoh tahapan yaitu pembuatan pesan, pengiriman pesan, penerimaan pesan, dan pemahaman terhadap pesan yang diterima (Alo Liliweri, 2011: 43).

Menurut Hoben dalam (Mulyana, 2010:103), komunikasi dapat diartikan sebagai pertukaran pikiran yang dilakukan secara verbal. Hoben beranggapan bahwa sebuah komunikasi yang terjadi harus sukses. Dugaan ini didasari oleh pengertian yang telah ia sampaikan yaitu ketika pertukaran pikiran tersebut telah berhasil terjadi. Dalam proses komunikasi tanpa adanya seorang komunikator tidak akan beroperasi secara efektif dan tidak akan tercapai. Komunikator dalam menyampaikan isi pesannya dapat dilakukan dengan beberapa cara apabila dilihat dari jumlahnya, yakni komunikator dapat berupa satu orang maupun berkelompok seperti lembaga, organisasi dan instansi maupun melalui media massa (Oktarina dan Abdullah, 2017:13).

Pesan merupakan suatu pernyataan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, pesan juga termasuk unsur penting dalam komunikasi. Pernyataan yang disampaikan oleh komunikator memiliki beberapa bentuk seperti bentuk verbal (tertulis atau lisan) dan non-verbal (isyarat). Kedua bentuk ini harus mudah untuk dipahami bagi komunikan. Pesan sering juga dikenal dengan istilah *message*, *content*, maupun *information*. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, oleh sebab itu seorang komunikator harus paham dengan suatu pesan yang akan disampaikan, menyampaikan pesan melalui media apa dan bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut.

Penentuan ini akan sangat mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Oleh karena itu, komunikator berperan penting dalam menentukan apakah komunikasi akan berjalan lancar atau gagal. Seperti hal yang disampaikan oleh Rustan dan Hakki (2017:41) juga memiliki pendapat yang sama yaitu penyebab utama sebuah komunikasi gagal terjalin dikarenakan oleh kesalahan sang komunikator. Penyampaian pesan oleh komunikator memiliki pengaruh yang besar terhadap penerimaan *message* oleh komunikan.

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya psikologi komunikasi menggambarkan seberapa pentingnya peran komunikator dalam proses komunikasi. Dia mengatakan bahwa keadaan komunikator berperan penting dalam suatu proses komunikasi, yang mempengaruhi tidak hanya apa dikatakan oleh komunikator, melainkan keadaan dia sendiri. *He doesn't communicate what he says, he communicates what he is* (Rakhmat, 2018:317). Pada proses komunikasi, komunikan juga perlu memperhatikan sang komunikator. Komunikator memiliki peran yang sama pentingnya dengan isi pesan yang ingin ia sampaikan.

Komunikan akan lebih percaya apabila komunikator yang menyampaikan pesan sudah sesuai dengan bidangnya. Beberapa contoh yang dapat diambil adalah penyampaian petunjuk hukum dari pengacara atau protokol kesehatan yang disampaikan oleh dokter. Hovland dalam (Morrisan, 2013:18)

mengungkapkan bahwa karakteristik sumber memegang peran yang sangat penting dalam mempengaruhi penerimaan awal pada penerima pesan dan dapat memberikan efek yang diinginkan. Sumber yang *credibel* akan meningkatkan nilai informasi yang disampaikan.

2.6 Kredibilitas Sumber

Menurut (Rakhmat, 2012:205), kredibilitas dapat diartikan sebagai salah satu bentuk persepsi yang dimiliki oleh komunikan sebagai penerima pesan mengenai sifat yang dimiliki komunikator sebagai pemberi pesan. Cara pandang komunikan/penonton dapat terpengaruh dari kredibilitas komunikator atau sumber. Dalam hal ini, semakin kredibel komunikatornya, semakin berubah pula cara pandang penontonnya. Sehubungan dengan itu, (Rakhmat, 2012:205) mempercayai bahwa seorang komunikator lebih memiliki rasa percaya apabila mendapatkan informasi dari pihak yang kredibilitasnya baik dan sesuai dalam bidang tersebut. Hal ini berarti bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi khalayak dalam penentuan cara pandang. Komunikator sebagai pemberi pesan yang kredibel diharuskan untuk memberikan pendapat yang beragam (Rakhmat, 2012:206). Hal ini merupakan salah satu usaha pendukung proses mediasi yang sedang terjadi saat itu. Kepentingan pesan persuasif akan semakin dirasakan jika penerima pesan menyadari bahwa pengirim pesan adalah seorang pakar yang memiliki kredibilitas yang tinggi.. Terdapat dua unsur yang berhubungan dengan kredibilitas, yaitu kredibilitas diartikan sebagai bentuk persepsi publik yang tidak bergantung pada komunikator secara personal, serta kredibilitas sebagai bentuk sifat seorang komunikator yang melekat pada dirinya.

Menurut Andersen (dalam Rakhmat, 2018:321), *prior ethos* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap pandangan komunikan yang berhubungan dengan komunikator, khususnya sebelum adanya proses komunikasi. Pemerolehan *prior ethos* seorang komunikator dipengaruhi oleh berbagai hal, antara lain:

- a. Pengalaman langsung. Hal ini berarti adanya pertemuan secara tatap muka antara penerima pesan dan pemberi pesan.
- b. Pengalaman wakilan atau *vicarious experience*. Dalam hal ini, pengalaman wakilan dapat dicontohkan dengan kemunculan komunikator dalam media dalam frekuensi yang cukup banyak, baik media konvensional maupun media baru dan khalayak memiliki pengamatan yang baik pada komunikator tersebut walaupun belum pernah bertemu dan berinteraksi langsung,
- c. Kelompok rujukan. Dalam hal ini, kelompok rujukan didirikan melalui skema kognitif. Contoh nyatanya adalah saat seseorang tekun menerima nasihat dokter dengan gelar kedokterannya. Keberadaan gelar tersebut tentu menimbulkan pandangan terhadap keahlian dalam bidang kesehatan.
- d. *Sponsorship* dan *endorsement*. Hal ini merujuk pada pihak-pihak tertentu yang mendukung komunikator, seperti seorang ahli yang memperkenalkan komunikator dalam pertemuan tertentu.

Rakhmat (2018:322) menyatakan bahwa Hovland dan Kelman pernah melakukan eksperimen dengan melakukan pemutaran kaset tepat di hadapan subjek. Dalam kelompok tertentu, diketahui bahwa pembicaranya merupakan hakim yang memiliki banyak tulisan pribadi terhadap kenakalan yang dilakukan oleh orang di usia tanggung. Di sisi lain, terdapat pula kelompok lain dengan pembicara seorang pengedar narkoba. Dalam hal ini, hakim merupakan pembicara yang berkredibilitas tinggi, sementara pengedar narkoba merupakan sebaliknya. Selain itu, diketahui pula bahwa baik hakim maupun pengedar sama-sama membicarakan tentang pentingnya memperlakukan remaja yang bersikap nakal dengan perlakuan yang halus. Selanjutnya, keduanya mengukur sikap subjek. Melalui hal tersebut, didapatkan hasil berupa kecenderungan persetujuan komunikasi terhadap komunikator yang berkredibilitas tinggi. Eksperimen yang dilakukan tersebut, menunjukkan bahwasanya kredibilitas merupakan unsur yang sangat penting bagi komunikator. Kredibilitas menjadi faktor penentu untuk mencapai tujuan komunikasi persuasif.

2.7 Influencer

Dilansir dari *journal.sociolla.com*, *influencer* adalah sebutan bagi mereka yang menggunakan sosial media seperti Instagram dengan *followers* yang banyak dan sering “mempengaruhi” para *followers* tentang suatu hal. *Influencer* tak hanya seorang yang menggunakan *social media* instagram, seorang *influencer* juga bisa berasal dari *youtuber*, *blogger*, artis, *public figure* yang dinilai penting pada suatu organisasi. Seorang *influencer* pada saat ini mempunyai peran yang penting artinya banyak dari *influencer* di gunakan oleh berbagai *brand*, misalnya kecantikan, *fashion*, edukasi, *awareness*, mengedukasi tingkat konsumen, meningkatkan *followers*, meningkatkan penjualan produk hingga mendukung dan menyebarkan gerakan sosial di media sosial.

Influencer dalam gerakan penggalangan dana (*crowdfunding*) dapat berperan sebagai *creator* maupun *supporter* gerakan tersebut (Gerber and Hui, 2013:7). Umumnya seorang *influencer* yang bergerak di bidang sosial atau ikut serta dalam penggalangan dan berguna sebagai *supporter*, ditujukan untuk mengajak dan mempengaruhi *followers*nya dalam jangkauan yang luas untuk ikut dalam berdonasi. Menurut (Sugiharto dan Ramadhana, 2018:5), terdapat tiga peran penting *influencer*, yaitu untuk menginformasikan (*inform*), untuk mempersuasi (*persuade*), dan untuk memberi hiburan (*entertain*).

a. *to inform* adalah peran untuk memberi informasi. Bertujuan untuk membantu *audiens* dalam mendapatkan informasi yang belum dimiliki berkaitan dengan gerakan Bersama cerdas kan anak bangsa.

b. *to persuade*, adalah peran *influencer* untuk memberikan pengaruh terhadap komunikasi dalam penerimaan pendapatnya. Selain itu, dapat pula menjadi peran dalam adopsi perasaan serta perilaku dalam berdonasi, khususnya melalui gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa.

c. *to entertain*, *influencer* mencoba memberikan hiburan sehingga konten yang diberikan kaya akan informasi dan bersifat persuasif serta menarik perhatian *audiens* melalui penampilan-nya saat menyampaikan pesan.

2.8 Instagram

Berdasarkan namanya, instagram terbangun atas dua istilah, *insta* dan *gram*. Dalam hal ini, *insta* diadaptasi dari *instan*. Melalui kata *insta*, diketahui bahwa Instagram dapat memunculkan foto dan video dengan cepat, seperti polaroid. Sementara itu, kata *gram* merujuk pada *telegram*. Mengenai hal ini, telegram mengacu pada cara yang digunakan dalam memberikan pesan dari individu ke individu lain-nya dalam waktu yang singkat. Sehubungan dengan itu, kata *instagram* dapat didefinisikan sebagai *instan-telegram*. Di samping itu, Instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi penggunaanya dalam menambah kreativitas diri. Sejalan dengan itu, menyatakan bahwa konsep dari Instagram merupakan mengusung fitur-fitur unggulan, seperti *like*, *follow*, *photo*, serta memberikan peluang penggunaanya untuk mendapatkan lebih banyak *like* dan *followers* melalui fitur *explore* (Atmoko, 2012:2).

Instagram dapat juga dilihat sebagai aplikasi untuk membagikan foto serta video dengan efek tertentu yang digunakan untuk memberikan tampilan baru pada foto serta video tersebut. Selanjutnya, foto serta video dapat dibagikan dan dilihat oleh orang lain yang menggunakan Instagram. Menurut (Atmoko, 2012:28), Instagram dapat diartikan sebagai bentuk media sosial yang memberikan kesempatan pada penggunaanya dalam berinteraksi satu sama lain. Ada beberapa fitur yang tersedia pada aplikasi Instagram (Atmoko, 2012:28), seperti:

a. *Follower* (Pengikut)

Fitur yang membuat pengguna memiliki *followers* atau menjadi pengikut pengguna lain,

b. *Like*

Fitur yang diterapkan untuk memberikan 'suka' pada foto atau video di Instagram,

c. *Arroba*

Fitur ini memungkinkan penggunaanya untuk menyebut akun lain melalui penambahan arroba (@) serta nama akun,

d. *Upload Photo*

Salah satu fitur utama Instagram adalah kemampuan untuk mempublikasikan foto atau video yang dapat dilakukan melalui kamera perangkat atau galeri ponsel pintar,

e. *Camera*

Fitur yang memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengambil foto atau video dan segera mengunggahnya,

f. *Filter dan Edit*

Fitur yang membolehkan pengguna untuk menyesuaikan dan menyunting efek filter pada foto atau video demi meningkatkan pesona unggahan,

g. *Caption*

Fitur yang membuat kalimat atau penjelasan dari unggahan dan menambahkan tanda pagar, penanda, atau sebutan,

h. *Geotagging*

Fitur Instagram yang memungkinkan pengguna menandai lokasi foto atau video,

i. *Direct Message*

Fitur yang mengizinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan kerahasiaan yang terjaga dan hanya diketahui oleh pihak yang berkomunikasi,

j. *Instagram Stories*

Fitur ini digunakan untuk memberikan tayangan berupa foto atau video dalam jangka waktu pendek. Dengan kata lain, fitur ini merupakan fitur real time yang hanya dapat dilihat dalam 1 hari. Fitur ini juga memiliki fitur dan efek tambahan guna mempercantik unggahannya,

k. *Highlight*

Dapat mengarsipkan dan mengembalikan instastory yang telah kadaluarsa setelah 24 jam, dan dapat memasukkan judul dan sampul untuk menarik perhatian pengguna lain.

l. Live

Fitur *live streaming* yang membolehkan pengguna untuk menyebarkan suatu kejadian dalam waktu yang sedang terjadi serta melaksanakan kegiatan bertanya dan menjawab.

m. Saved

Fungsi untuk menyimpan unggahan di akun Instagram, sehingga pengguna dapat menemukannya langsung di fitur "simpan" jika mereka ingin melihatnya lagi.

2.9 Gerakan *Crowdfunding* dan *New Media*

Menyatakan hal tersebut bahwa saat ini yang dimaksud dengan gerakan sosial tidak bergantung pada komunikasi secara langsung saja (Ayu 2019:2). Pada awalnya, gerakan sosial memang memiliki syarat utama berupa adanya komunikasi langsung. Kemajuan teknologi telah mengizinkan terciptanya aktivitas sosial melalui *platform* media sosial. Saat ini, media sosial lebih dari sekedar alat untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Akan tetapi, media sosial telah berkembang sebagai tempat penyalur aspirasi masyarakat dan melahirkan gerakan sosial baru. Gerakan sosial kini tidak lagi terikat oleh waktu dan tempat melainkan dapat diimplementasikan dalam dunia maya tidak lagi terbatas hanya di dunia nyata. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga membuka pintu munculnya pemikiran baru dan kreativitas tentang bagaimana merencanakan dan menciptakan gerakan sosial yang cepat dan dapat menyebar secara lebih luas melalui penggunaan media sosial, termasuk gerakan filantropi, yaitu sebuah gerakan yang erat kaitannya dengan kemanusiaan, penyantunan, kepedulian, pemberdayaan, dan peningkatan hal-hal yang bermakna bagi kualitas kehidupan manusia (Hasyim, 2018:19).

Salah satu bentuk yang merupakan gerakan filantropi yaitu penggalangan dana dan sering disebut dengan *crowdfunding*. *Crowdfunding* terdiri atas dua kata, yaitu *crowd* dan *funding*. Dalam hal ini, *crowd* merujuk pada bahasa Inggris, yaitu ramai, dan '*funding*' juga merujuk pada bahasa Inggris, yaitu pendanaan. Secara garis besar, *crowdfunding* dapat digambarkan sebagai suatu metode

yang dilakukan untuk mengumpulkan dana dalam skala besar. Jenis penggalangan dana berbasis internet yang disebut *crowdfunding* melibatkan orang-orang untuk berpartisipasi dalam penggalangan dana atau memberikan sumbangan di situs penggalangan dana tertentu (Wheat et.al., 2013:203).

Sehubungan dengan itu, kegiatan pendanaan ini dapat terjadi tanpa melalui peminjaman. Hal ini merupakan model pembiayaan alternatif yang berada di luar sistem keuangan tradisional. Menurut para ahli, *crowdfunding* adalah praktik baru yang telah populer dalam sepuluh tahun terakhir dan diartikan sebagai “*open call*” yang menyediakan sumber daya finansial dalam bentuk donasi atau dengan memberikan penghargaan dalam bentuk hadiah atau hak suara untuk dukungan dengan tujuan tertentu yang penggunaannya melalui internet (Schwienbacher dan Larralde, 2010:4).

Bradford (dalam Herna dkk, 2019:150-151) *Crowdfunding* apat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu model sumbangan, penghargaan, pra-pesan, peminjaman, dan ekuitas. Model donasi menjadi model yang paling sering dilakukan melalui media sosial, khususnya di Instagram. Dalam hal ini, Awan (dalam Mutia, 2020:24) menyatakan bahwa kegiatan donasi meliputi pemberian uang dalam jumlah tertentu terhadap organisasi atau kelompok dalam tujuan mensejahterakan hal tersebut. Smith and McSweeney (2007:27) mendefinisikan donasi sebagai kegiatan menyumbangkan uang kepada badan amal atau organisasi layanan masyarakat. Dengan penjelasan tersebut, diperoleh simpulan mengenai sumbangan, yakni pemberian dari individu kepada sebuah organisasi, yang kemudian mendistribusikannya kepada pihak yang memiliki hak menerima atau melalui program khusus yang ditawarkan oleh organisasi. Berdasarkan definisi diatas, dapat menjadi kesimpulan bahwa donasi adalah kontribusi (sumbangan) yang datang dari seorang anggota organisasi, dan selanjutnya didistribusikan pada orang yang memiliki hak menerima donasi dan bisa juga melalui program khusus dari organisasi tersebut.

Berbagai donasi yang pernah terjadi di Instagram dan gerakan yang di inisiasi oleh beberapa *influencer* seperti Arief Muhammad menyalurkan dana terkait covid-19 untuk ojol dan Tenaga medis donasi tersebut terkumpul sebanyak Rp2.681.352.685 pada tahun 2020 lalu. Selain itu, Rachel Venny juga pernah berkolaborasi dengan kitabisa.com untuk korban bencana alam di Kalsel & Sulbar dengan bantuan teman *online* Rachel terkumpul lebih dari Rp. 3M pada tahun 2021. Hal ini dilakukan melalui pemanfaatan yang dilakukan oleh tim kitabisa.com dengan akun Instagram serta pemberian informasi besar-berasan terhadap jalannya aliran dana yang masuk. Dengan begitu, akan didapatkan transparansi terhadap penggunaan dana yang tepat guna sesuai pada pernyataannya.

2.10 Minat

Berdasarkan asal-usulnya, kata *minat* merupakan kata yang diadaptasi dari bahasa Inggris, yakni *interest*. Kata *interest* memiliki makna yaitu ketertarikan. Syah (2013:10) menyatakan bahwa minat merupakan bentuk kecondongan atau kehendak yang besar atas suatu hal tertentu. Dalam hal ini, manusia memiliki sifat untuk mengejar sesuatu yang sangat diinginkannya. Sejalan dengan itu, Djamarah (2011:108) mendefinisikan minat sebagai bentuk kecondongan tetap dalam memberikan perhatian dan kenangan terhadap aktivitas-aktivitas tertentu.

Sementara itu, Slameto (2010) mengartikan minat sebagai rasa suka yang berlebih serta ikatan yang lebih terhadap aktivitas atau hal tertentu. Akan tetapi, dikatakan pula bahwa minat bukanlah sesuatu yang menyeluruh. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat dipahami adalah seorang pelajar dengan minat belajar yang tinggi tidak akan kesulitan dan tertekan dalam mengerjakan tugas dan mengikuti kelas-kelas. Menurut Ormrod (2008:101), minat atau *interest* dalam hal pendapat dapat dikatakan sebagai kegiatan tertentu yang menghasilkan keingintahuan yang tinggi. Pada umumnya, keingintahuan ini diikuti dengan kontribusi dalam kognitif serta reaksi positif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memberi kesimpulan pada minat yang telah

disebutkan ahli-ahli sebagai bentuk keinginan dari diri seseorang yang menyebabkan adanya kesukaan akan sesuatu.

Dalam hal ini, minat biasanya muncul secara tiba-tiba dan sukar disadari kedatangannya. Biasanya, seseorang dengan minat lebih terhadap hal tertentu dapat terlihat dari gerak geriknya, seperti antusias dan semangat berlebih saat dihadapkan dengan sesuatu tersebut. Sejalan dengan itu, Ormord (2008:115) memiliki minat dan dibagi ke dalam dua bagian, yakni minat situasional dan pribadi. Minat situasional dapat diartikan sebagai minat yang timbul berkat adanya pacuan sementara dalam lingkungan sekitar seseorang. Sementara itu, minat pribadi dapat diartikan sebagai minat yang timbul dalam waktu yang lama dan relatif bertahan dalam suatu hal tertentu.

Timbulnya minat dipengaruhi oleh 3 faktor sebagaimana yang disampaikan oleh Sarwono dalam (Mutia, 2020:21) yakni sebagai berikut:

- a. Faktor dorongan dalam diri. Hal ini meliputi keingintahuan dan keinginan dalam memberi hasil atau melakukan suatu tindakan yang belum pernah dilakukan. Hal ini, dorongan tersebut kemudian menghasilkan minat dalam belajar sesuatu atau melaksanakan sesuatu yang sangat menantang,
- b. Faktor motif sosial, hal ini merupakan minat dalam mengeksplorasi diri guna memberikan versi lebih baik dari dirinya dari segi ilmu pengetahuan. Hal ini dipengaruhi terhadap rasa ingin mendapatkan keterampilan tertentu. Selain itu, faktor ini juga dapat ditimbulkan dari keinginan dalam meraih validasi terhadap kemahiran tertentu dari lingkungan sekitar,
- c. Faktor emosional, berhubungan terhadap perasaan manusia. Pada contohnya, seorang yang meraih kesuksesan akan merasa puas serta bangga terhadap dirinya. Selanjutnya, kesuksesan juga membawa seseorang untuk lebih meminati hal tersebut. Sebaliknya, seseorang yang gagal akan mengurangi bahkan meninggalkan minat tersebut.

Menurut Abror (1993:112), terdapat tiga dimensi utama dalam pembentukan minat, yaitu:

a. Kognisi (pengetahuan)

Dalam minat, kognisi diawali dengan adanya informasi serta pengetahuan terkait objek dalam minat tertentu. Dalam hal ini, pengetahuan dapat diartikan sebagai bentuk yang dihasilkan saat seseorang memahami sesuatu dengan mengamati objek tertentu. Sementara itu, data dapat dijelaskan sebagai informasi tertentu yang telah diolah sedemikian rupa sehingga berubah menjadi sesuatu yang memiliki makna bagi penerima untuk membuat keputusan sekarang atau di masa depan.

b. Afeksi (perasaan)

Dalam hal minat, afeksi merupakan Pengalaman perasaan khas dan perasaan tertentu lain yang muncul saat menghadapi objek tertentu. Afeksi atau perasaan adalah fenomena yang dialami oleh semua individu dalam konteks kognisi dan bersifat subyektif.

c. Konasi (kemauan)

Dalam hal minat, konasi adalah bentuk tahapan selanjutnya setelah dua unsur di atas. Dalam hal ini, konasi berwujud keinginan serta kemauan dalam beraktivitas tertentu. Keinginan atau kemauan yang dimaksud memiliki hubungan erat terhadap pikiran serta perasaan manusia.

2.11 Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber adalah suatu teori yang diajukan dari tiga orang, yaitu Hovland, Janis, dan Kelley. Dalam bahasa Inggris, teori ini dapat disebut juga sebagai *source credibility theory*. Dalam teori kredibilitas sumber ini, mempunyai asumsi dasar bahwasanya seseorang dapat lebih mudah dipersuasi apabila memiliki sumber yang kredibel (Rakhmat, 2018: 322). Asumsi epistemologi teori ini menyatakan bahwa *source credibility theory* merupakan teori yang memungkinkan setiap orang memberi persepsinya kepada sebuah objek. Teori ini memberikan uraian bahwa

semakin terpercaya sumbernya, semakin besar pengaruhnya terhadap perspektif *audiens*. Oleh karena itu, kepercayaan komunikator memainkan peran yang esensial (penting) dalam meyakinkan *audiens* untuk membentuk pandangan mereka. Peranan kredibilitas sumber dapat digambarkan dengan seseorang yang ahli dan yang bukan ahli memberikan dampak yang berbeda ketika memberikan informasi.

Melalui teori kredibilitas sumber, seorang komunikator dapat membentuk kredibilitasnya melalui kepintarannya dalam menyerap informasi terkait objek yang dibahas. Selain itu, kredibilitas komunikator juga dapat dibangun berdasarkan kepercayaan yang dimiliki terhadap keabsahan informasi yang diberikan. Dalam hal ini, Winoto (2015) menyatakan bahwa kredibilitas yang dimaksud dalam teori ini berasal dari dua unsur berbeda, yaitu rasa percaya dan keahlian seorang komunikator.

Komunikator akan dinilai berhasil dalam suatu proses komunikasi ketika komunikator memperoleh kepercayaan dari komunikan dengan menunjukkan *source credibility*-nya. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh sumber (komunikator), maka dampak yang dihasilkan juga akan lebih besar dibandingkan dengan sumber yang memiliki kepercayaan rendah. Sehubungan dengan itu, Rakhmat (2018:324) menyatakan bahwa terdapat komponen utama dari kredibilitas dalam *source credibility theory*, yaitu kepintaran serta rasa percaya yang dipunyai oleh sumber/komunikator. Sementara itu, daya tarik hanya bersifat sebagai komponen pendukung.

Dalam hal ini, Rakhmat (2018:324) juga mendefinisikan keahlian atau kepintaran sebagai kesan yang terbentuk dalam pikiran komunikan mengenai bagaimana komunikator menyampaikan suatu topik. Daya tarik juga merupakan komponen pendukung dalam pembentukan kredibilitas komunikator. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik seorang komunikator adalah penampilan fisik, persamaan, hobi, keakraban, dan koneksi. Persamaan dapat membuat orang-orang memiliki rasa empati yang

besar dan akan mudah bagi mereka untuk memahami perasaan individu lainnya. Individu menjadi lebih mampu bersimpati dan memahami perasaan individu lain yang dianggap serupa. Dalam studi yang dilakukan oleh Scotland dan Patchan, kesesuaian antara pembicara dan pendengar memfasilitasi perubahan pandangan (Rakhmat, 2018:327).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu metode tipe penelitian berjenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan sebab pada penelitian ini, populasi atau sampel yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data digunakan untuk menjabarkan serangkaian peristiwa yang berhubungan dengan sampel tersebut. Tujuan utama dari analisis data yang dilakukan dengan data sampel adalah untuk memvalidasi hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:8).

Metode pengumpulan data yang diterapkan didalam penelitian ini ialah metode survei. Survei adalah suatu instrumen penelitian yang dipakai oleh peneliti guna mengumpulkan data penelitian mengenai suatu populasi tertentu dengan mengambil beberapa sampel kecil sebagai hasilnya. Penggunaan metode survei dalam menghimpun data dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan dari sampel yang relatif kecil dalam suatu populasi, dengan tujuan mencari peristiwa atau hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2015:12).

Metode penelitian diterapkan dalam penelitian ini yakni penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan utama seperti menguraikan dan menguji hipotesis secara empiris serta menafsirkannya guna mendapatkan penjelasan yang didasarkan pada teori dan fakta yang faktual. Fungsi lain dari penelitian eksplanatori adalah untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antar variabel dan pengaruhnya terhadap variabel lainnya dalam penelitian (Morrison, 2012:38).

3.2 Teknik Pengujian Instrumen

Supaya mendapatkan data dengan tepat dan berkualitas, maka instrumen penelitian diharuskan memenuhi persyaratan, yakni valid dan reliabel, Instrumen perlu melewati tahap pengujian validitas dan keandalan (reliabilitas) sebagai contoh berikut:

3.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah instrumen yang mana dipakai untuk mengukur keabsahan atau ketidakabsahan suatu alat penelitian. Valid mengindikasikan bahwa alat penelitian berfungsi untuk mengukur hal yang semestinya diukur (Sugiyono, 2015:121). Suatu instrumen dianggap valid jika alat tersebut sungguh-sungguh mengukur aspek atau sisi yang hendak diukur. Menurut (Sugiyono 2015:126) untuk menguji validitas instrumen, digunakan analisis faktor, dengan cara mengkorelasikan skor item alat penelitian dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor keseluruhan.

Kriteria yang wajib dipenuhi untuk menilai keabsahan alat penelitian tersebut adalah seperti berikut ini:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2007:356)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = \pi r^2 \{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy}	: koefisien korelasi antara x dan y	r_{xy}	X : Skor item
N	: Jumlah Subjek		Y : Skor total

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji keandalan kuesioner. Instrumen yang dapat dipercaya adalah alat yang, menurut Sugiyono (2015: 121), menghasilkan data yang konsisten ketika objek yang sama diukur berulang kali. Instrumen memiliki tingkat keandalan yang memadai, jika alat tersebut digunakan untuk mengukur aspek yang diukur, dan hasilnya tetap konsisten atau relatif serupa saat diukur beberapa kali. Peneliti menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk memeriksa reliabilitas instrumen. Alat tersebut dapat dianggap reliabel jika koefisien Cronbach Alpha ($r_{11} \geq R$ Tabel (0,60) (Sugiono, 2007:365).

Menghitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R11	= Nilai Reliabilitas	Σ	= Nilai Varian Masing-Masing Item
σ_t^2	= Nilai Varian Total	sk	= Jumlah Item Pertanyaan

Dalam teknik formula *Cronbach Alpha*, tingkat reliabilitas diukur berdasarkan skala dari 0-1 dengan pembagian tingkatan reliabel menurut Sugiyono (2007:365) sebagai berikut:

- 1) Jika Alpha 0.00 s/d 0.20 maka reliabel sangat rendah
- 2) Jika Alpha > 0.20 s/d 0.40 maka reliabel rendah
- 3) Jika Alpha > 0.40 s/d 0.60 maka reliabel cukup
- 4) Jika Alpha > 0.60 s/d 0.80 maka reliabel tinggi
- 5) Jika Alpha > 0.80 s/d 1.00 maka reliabel sangat tinggi

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan frasa Inggris dari kata "*population*," yang merujuk kepada jumlah penduduk. Sabar (2007) dalam (Nurdin dan Hartati, 2019:90) mengatakan populasi merujuk kepada seluruh subjek penelitian. Jika seluruh unsur dalam penelitian ingin diteliti, maka penelitian tersebut disebut studi populasi atau sensus. Sedangkan sesuai pendapat Sugiyono (2015:80) populasi didefinisikan sebagai lingkup generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang telah diteliti oleh peneliti sebelum mencapai kesimpulan.

Dengan mempertimbangkan definisi tersebut, populasi penelitian ini adalah *followers* yang menyukai postingan tentang konten gerakan donasi pada akun instagram @jovialdalopez. Karena itu, agar mempermudah penelitian, peneliti menetapkan jumlah pengikut yang memberikan suka pada konten gerakan donasi di akun Instagram @jovialdalopez per tanggal 4 Oktober 2022 sebanyak 25.073 suka.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek dalam populasi yang sedang diteliti dan harus mampu secara wakil dapat mencerminkan keseluruhan populasi (Nurdin dan Hartati, 2019:95). Demikian pula, Sugiyono (2015:81) mendeskripsikan sampel sebagai bagian dari populasi, beserta jumlah dan karakteristiknya. Oleh karena itu, sampel bisa dianggap sebagai segmen dari populasi, yang dapat digunakan sebagai sumber data dan berfungsi sebagai representasi populasi. Kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut dapat diaplikasikan pada populasi secara umum. Oleh sebab itu, pemilihan sampel harus sangat representatif, dan untuk menentukannya, diperlukan metode sampling. Sugiyono (2015:81) menyatakan bahwa penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel. Dengan demikian, *sampling* adalah teknik yang digunakan dalam pemilihan sebagian oleh populasi secara keseluruhan agar mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel berdasarkan probabilitas, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama agar dapat menjadi sampel (Sugiyono, 2015:82). Karena sampel diambil dengan cara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan (strata), teknik pengampilan sampel yang diterapkan yakni *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, margin kesalahan (*margin of error*) 10% digunakan.

Margin of error dalam survei mencerminkan tingkat kesalahan yang timbul akibat pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Semakin rendah tingkat *margin of error*, semakin mendekati representasi sebenarnya sampel terhadap populasi. Sebaliknya, bila persentase *margin of error* semakin tinggi, maka sampel tersebut semakin jauh dari representasi populasi sebenarnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: *margin of error* adalah 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.000(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{110.001}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Terdapat karakteristik responden yang dimaksud, berdasarkan pada:

- Jenis kelamin responden
- Usia responden
- Pekerjaan
- Waktu mengakses instagram dalam sehari
- Mengikuti akun instagram @jovialdalopez dalam jangka waktu 6 bulan.

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian biasanya akan berfokus pada variabel, baik itu benar-benar terjadi atau konsep abstrak. Ada dua variabel penelitian dalam studi ini (Nurdin dan Hartati, 2019:114), sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan sebuah variabel dalam penelitian yang memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai variabel yang menimbulkan perubahan dan munculnya variabel terikat. Variabel bebas juga memiliki sebutan lain seperti variabel *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*. Simbol umum yang digunakan untuk variabel bebas adalah simbol X. Variabel bebas yang ada pada penelitian ini adalah kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez.

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat, sering disebut sebagai variabel hasil, kriteria, dan konsekuensi, merupakan variabel yang mendapat pengaruh atau penjelasan dari variabel lainnya, namun tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel ini adalah hasil dari keberadaan variabel bebas. Variabel terikat biasanya ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat untuk berdonasi.

3.5 Definisi Konseptual

Menurut Morris (2012:60), definisi konseptual digunakan untuk mendefinisikan arti dari konsep yang digunakan dalam penelitian secara rinci. Maka, peneliti akan lebih mudah untuk menjalankan konsep tersebut dalam

penelitian. Berdasarkan definisi konseptual dan telah dijabarkan sebelumnya, maka definisi konsep dalam penelitian ini yakni:

a. Kredibilitas *Influencer* Jovial Da Lopez

Kredibilitas adalah pandangan seorang komunikan terhadap perilaku yang dimiliki oleh komunikator (Rakhmat, 2018:322). Kredibilitas yang dimiliki oleh komunikan ini dipengaruhi oleh pandangannya sendiri. Kredibilitas tidak diturunkan oleh komunikator dan tidak berhubungan dengan sifat yang dimiliki oleh komunikator.

b. Minat untuk berdonasi

Berdasarkan asal-usulnya, minat berasal dari bahasa Inggris *interest*. *Interest* memiliki makna kesukaan, keinginan atau perhatian yang dimiliki oleh seseorang. Jahja (2011:64) mendefinisikan minat sebagai motivasi internal yang mendorong seseorang untuk mengembangkan preferensi terhadap objek tertentu contohnya pekerjaan, pelajaran, serta orang lainnya. Minat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengetahuan, perasaan dan kemauan atau hasrat *followers* Jovial Da Lopez untuk berdonasi pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di instagram.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mendeskripsikan suatu variabel penelitian melalui penggambaran atau penjabaran sifat operasional dari variabel tersebut. Oleh karena itu, variabel bersifat spesifik dan dapat diukur. Cara penentuan definisi operasional disesuaikan dengan parameter yang digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian (Nurdin dan Hartati, 2019).

Variabel Kredibilitas *influencer* Jovial Da Lopez (X) diukur dengan dimensi variabel:

a. Keahlian (*expertise*)

Keahlian dapat diartikan sebagai kesan yang muncul dalam pikiran komunikan mengenai keahlian seorang komunikator dalam

menyampaikan pesan (Rakhmat, 2018:324). Arti lain dari keahlian adalah informasi, pesan atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dan memiliki hubungan dengan suatu topik komunikasi (Shimp, 2013:292).

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesan yang terbentuk dalam pikiran komunikan mengenai perilaku atau sifat seorang komunikator (Rakhmat, 2018:324). Menurut (Shimp, 2013:293) kepercayaan mengacu pada kejujuran dan integritas, serta dapat dipercayainya suatu sumber.

c. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merupakan komponen pendukung dalam pembentukan kredibilitas komunikator. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik seorang komunikator adalah penampilan fisik dan persamaan (Rakhmat, 2018: 325). Sedangkan menurut (Shimp, 2013:293) daya tarik sumber terdiri dari tiga indikator terkait yakni kesamaan, keakraban/kedekatan, dan kesukaan. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, peneliti memilih menggabungkan keduanya, sehingga pada dimensi daya tarik terdapat empat indikator, yakni daya tarik fisik, kesamaan, keakraban/kedekatan, dan kesukaan.

Variabel minat untuk berdonasi (Y) diukur dengan dimensi sebagaimana yang telah dikatakan oleh Abror (1993:112) mengenai tiga unsur yang dapat dijadikan tumpuan dalam pembentukan minat seseorang yakni:

a. Kognisi (pengetahuan)

Kognisi dalam pembentukan minat seseorang dapat diawali dengan munculnya informasi maupun pengetahuan berkaitan dengan objek yang diminati. Hadirnya pengetahuan didasari oleh pemahaman mendalam mengenai sesuatu setelah mengamati suatu objek. Sementara itu, informasi adalah hasil dari pengolahan data sehingga menghasilkan

bentuk yang bermakna bagi peminatnya. Informasi yang didapatkan oleh penerima dapat bermanfaat bagi dirinya di kemudian hari.

b. Afeksi (perasaan)

Afeksi adalah pengalaman emosi khusus dan berbagai perasaan lain yang muncul saat berinteraksi dengan suatu objek. Afeksi atau perasaan adalah fenomena yang dialami oleh setiap individu dalam konteks kognisi dan bersifat subjektif.

c. Konasi (kemauan)

Konasi dapat diartikan sebagai bentuk lanjutan atas unsur-unsur yang telah disebutkan dan dapat ditampilkan dalam wujud kemauan serta keinginan seseorang terhadap kegiatan atau aktivitas tertentu. Dalam kehidupan, kemauan berkedudukan setara dengan kehendak dan hasrat. Dalam hal ini, kehendak dapat mengacu pada kegunaan jiwa manusia dalam menggapai suatu hal. Sementara itu, kehendak merupakan sesuatu yang berasal dari diri manusia itu sendiri serta dapat terlihat dari luar. Bentuk keterlihatan tersebut adalah gerak-gerik. Selain itu, diketahui bahwa kehendak berhubungan erat terhadap pikiran serta perasaan.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kredibilitas <i>Influencer</i> Jovial da Lopez	Keahlian (<i>expertise</i>)	<p>a. Pengetahuan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman terkait pesan yang disampaikan. 2. Pengetahuan terkait kondisi sekolah - sekolah yang butuh bantuan. <p>b. Pengalaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman dalam mengkampanyekan dan menciptakan gerakan sosial lainnya. 2. Pengalaman dalam gerakan untuk memajukan pendidikan. <p>c. Keterampilan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterampilan Jovial da Lopez dalam menyampaikan pesan. 2. Penguasaan materi yang akan disampaikan. 	<i>Likert</i>

lanjutan **Tabel 2.** Definisi Operasional

	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	<p>a. Kejujuran & Integritas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkaitan dengan pesan yang disampaikan sebuah kejujuran atau tidak. 2. Berkaitan dengan sifat Jovial da Lopez sebagai komunikator. <p>b. Dapat Dipercaya</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan oleh Jovial da Lopez pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa. 	<i>Likert</i>
	Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	<p>a. Daya Tarik Fisik</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap <i>style</i> Jovial da Lopez. 2. Ketertarikan terhadap gaya berbicara, ekspresi, gesture Jovial da Lopez sebagai komunikator dalam penggalangan dana di instagram. <p>b. Kesamaan (<i>similarity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan karena adanya kesamaan latar belakang dengan Jovial da Lopez. 2. Ketertarikan karena adanya kesamaan pola pikir, kepercayaan ataupun nilai nilai dengan Jovial da Lopez. <p>c. Akrab/dekat (<i>familiarity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas Jovial da Lopez. 2. Pengenalan <i>followers</i> terhadap Jovial da Lopez. 	<i>Likert</i>

		<p>d. Kesukaan (<i>liking</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan terhadap sifat kepribadian Jovial da Lopez. 2. Kesukaan terhadap <i>life style</i> Jovial da Lopez. 3. Kesukaan terhadap profesi Jovial da Lopez. 4. Kesukaan terhadap konten konten di instagram Jovial da Lopez. 	
Minat Untuk Berdonasi	Kognisi (pengetahuan)	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengetahui dan mem-<i>follow</i> akun instagram @jovialdalopez. b. Mengetahui postingan tentang gerakan bersama cerdasan anak bangsa. c. Mengetahui tentang gerakan bersama cerdasan anak bangsa. 	<i>Likert</i>
	Afeksi (perasaan)	<ol style="list-style-type: none"> a. Tertarik dengan gerakan bersama cerdasan anak bangsa karena dapat membantu menyediakan pendidikan yang layak. b. Setuju bahwa postingan foto/video tentang gerakan bersama cerdasan anak bangsa tersebut membangun minat untuk melakukan donasi. c. Adanya perasaan simpati terhadap pendidikan diindonesia dalam gerakan tersebut. d. Adanya kesukaan terhadap konten gerakan bersama cerdasan anak bangsa. 	<i>Likert</i>
	Konasi (kemauan)	<ol style="list-style-type: none"> a. Kecenderungan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai gerakan Bersama Cerdaskan anak bangsa. b. Kecenderungan untuk mencari tahu cara untuk ikut berdonasi gerakan bersama cerdasan anak bangsa. 	<i>Likert</i>

		c. Setelah mengetahui gerakan bersama cerdasan anak bangsa, memiliki kemauan untuk keinginan atau ikut berdonasi karena bermanfaat dan dapat membantu pendidikan anak di Indonesia	
--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

3.7 Sumber Data

Data penelitian adalah seluruh angka dan fakta yang bisa diproses, disusun, dikirimkan, serta dianalisis, yang kemudian dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi (Nurdin dan Hartati, 2019:171). Data dalam penelitian diperoleh dari subjek yang menjadi sumber data. Sumber data dapat dikelompokkan menjadi dua kategori (Nurdin dan Hartati, 2019:172), yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner secara digital kepada *followers* instagram @jovialdalopez.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data sekunder ini bisa berupa buku-buku atau hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis dan dipergunakan untuk menggali informasi dari partisipan, baik diberikan langsung di bawah pengawasan dari peneliti dan perantara (Nurdin dan Hartati, 2019:187). Keberhasilan kuisisioner akan berguna tergantung pada pengetahuan, kemampuan, dan kesediaan responden untuk memberikan jawaban yang relevan.

Di sisi lain, jika responden kurang memiliki pengetahuan yang cukup terkait data yang diminta, kuisisioner mungkin tidak akan menghasilkan data yang valid. Kuisisioner dapat dibedakan atas beberapa jenis, dalam penelitian ini peneliti digunakan jenis kuisisioner tertutup, yakni kuisisioner dengan jawabannya sudah disediakan, dan responden hanya perlu memilih jawaban (Nurdin dan Hartati, 2019:189).

Skala *likert* digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93). Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden melalui *Google Form* yang akan mereka jawab dengan menggunakan model skala *likert* sebagai skala pengukuran. Peneliti menyalurkan kuisisioner secara daring melalui pesan langsung (DM) kepada responden yang memberikan komentar pada postingan gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram.

Tabel 3. Skor skala *likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2009: 93).

b. Dokumentasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:201) dokumentasi digunakan untuk menghimpun data penelitian, termasuk melalui laporan kegiatan, literatur relevan, film dokumenter, peraturan, gambar, serta data yang terkait pada penelitian. Peneliti mencari dan mengumpulkan artikel, buku, jurnal, dan studi sebelumnya yang terkait dengan judul penelitian.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah cara - cara atau rumus tertentu yang digunakan untuk memperoleh data atau angka ringkasan penelitian. Tahapan pengolahan data meliputi (Nurdin dan Hartati, 2019:205):

- a. Penyuntingan, dilakukan untuk mengidentifikasi kesalahan yang ada dan menjaga keakuratan serta konsistensi data,
- b. Memberikan kode atau klasifikasi data, memberikan skor pada jawaban responden sesuai dengan skala *likert* yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu,
- c. Melakukan pengujian kualitas data, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan,
- d. Mendeskripsikan data, menggambarkan data dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase untuk setiap item pertanyaan, serta menggunakan diagram untuk mengilustrasikan karakteristik responden.

Selanjutnya, menyusun tabulasi sederhana berbentuk persentase untuk setiap dimensi variabel data dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i = Jumlah persentase responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = Jumlah responden

- e. Membuat tabel persentase kumulatif jawaban skala *likert* pada setiap item (pertanyaan) dengan menggunakan rumus (Sudjana, 2005:50) sebagai berikut:

$$\%X \text{ in} = \frac{\sum s}{S_{maks}} \times 100\%$$

Keterangan:

%X in = Persentase jawaban skala *likert*

Σ s = Jumlah skor jawaban S_{maks}

S_{maks} = Skor maksimum yang diharapkan

- f. Membuat tabel rata-rata persentase skala *likert* pada setiap dimensi variabel, dengan menggunakan rumus berikut (Sudjana,2005:51):

$$%Xi = \frac{\sum \% Xin}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$\%Xi$ = Rata - rata persentase skala *likert* (dimensi)

$\sum \% Xin$ = Jumlah persentase skala *likert* (dimensi)

N = Jumlah item pertanyaan

- g. Menafsirkan persentase kriteria setiap item pertanyaan sesuai dengan kategori (Arikunto,1997:58) sebagai berikut:
1. Jika persentase sebesar 0% – 20%, maka sangat rendah
 2. Jika persentase sebesar 20,1% – 40%, maka rendah
 3. Jika persentase sebesar 40,1% – 60%, maka sedang
 4. Jika persentase sebesar 60,1% – 80%, maka tinggi
 5. Jika persentase sebesar 80,1% – 100%, maka sangat tinggi
- h. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tindakan yang diambil setelah pengumpulan seluruh data responden atau sumber data lainnya telah diselesaikan. Analisis data dijelaskan sebagai tindakan atau usaha pengolahan data untuk menghasilkan informasi terbaru, sehingga karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan dapat digunakan menjawab perumusan dan hipotesis penelitian yang nantinya menjadi dasar dari kesimpulan (Nurdin dan Hartati, 2019:203). Dalam penelitian ini, Teknik Analisis data yang digunakan adalah berbasis kuantitatif.

3.10.1 Analisis Korelasi (R²)

Analisis korelasi dimaksudkan untuk menentukan arah keterkaitan antara variabel tergantung dan variabel bebas, sambil juga mengukur tingkat kekuatan hubungannya. Analisis korelasi yaitu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya

hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila:

- 1) Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
- 2) Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, rumus statistik regresi linier sederhana yang digunakan oleh Sugiyono (2007:261) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh kredibilitas *influencer* @jovialdalopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

y: nilai variabel bebas yang diramalkan b: koefisien regresi dari x

x: nilai variabel terikat yang diramalkan a: konstanta

Namun, nilai a dan b ditemukan dengan menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2007:262).

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y), yang diwakili dalam bentuk persentase. Berbagai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien Korelasi

(Sumber: Ridwan dan Sunarto, 2017:81)

Tujuan koefisien determinasi berbeda dengan koefisien korelasi berganda. Pada metode koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan bersama cerdas anak bangsa di instagram.

3.11 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik uji “t” dengan rumus sebagai berikut (Morrisan, 2012:349).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Setelah itu dalam pengujian hipotesis yaitu dibandingkan nilai t hitung (t_{hit}) dengan t tabel (t_{tab}) pada taraf signifikansi 0,1% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi nya signifikan, yang berarti H_a diterima. Artinya kredibilitas *influencer* Jovial da lopez berpengaruh terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di instagram.
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi tidak signifikan, yang berarti H_a ditolak. Artinya kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez tidak berpengaruh terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan tentang kredibilitas *influencer* Jovial da Lopez dan minat pengikut-nya untuk berdonasi untuk gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana $Y = -3,097 + 0,480X$ dari variabel X (pengaruh kredibilitas) efek positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat berdonasi).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t_{hit} lebih dari t_{tab} ($14,863 > 1,290$) dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* Jovial Da Lopez memengaruhi minat pengikut untuk berdonasi di Instagram untuk Gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa.

Adanya nilai koefisien determinasi, atau R square, sebesar 0,693 ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 69,3%. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa minat *followers* untuk berdonasi pada Gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram dapat dijelaskan oleh kredibilitas *influencer* Jovial Da Lopez sebesar 69,3% sedangkan terdapat 30,7% yang dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari pembahasan di atas hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* Jovial Da Lopez berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat *followers* untuk berdonasi pada Gerakan Bersama Cerdaskan Anak Bangsa di Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti telah membuat rekomendasi yang penting dari penelitian ini, seperti:

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang digunakan, sehingga dapat menambah referensi penelitian yang terkait dengan teori kredibilitas sumber. Selain itu, hal-hal yang belum diteliti dalam penelitian ini perlu diketahui lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, peneliti memusatkan perhatian pada akun Instagram @jovialdalopez untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat berdonasi. Direkomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan pula penggunaan akun Instagram dari lembaga donasi dan berbagai sumber selain tokoh *influencer*, dengan maksud memperluas wawasan mengenai kredibilitas sumber.

Saran peneliti untuk seorang Jovial da Lopez yang, kredibilitas tinggi seringkali terkait erat dengan kejujuran dan integritas. Jaga agar prinsip-prinsip etika dan moral tetap kuat dalam semua aktivitas dan komunikasi. Hal ini akan membantu mempertahankan kepercayaan *followers* Jovial. Mempertahankan konsistensi dalam pesan, nilai-nilai, dan perilaku Jovial da Lopez di seluruh *platform* media sosial dan interaksi publik. Konsisten adalah kunci untuk mempertahankan kredibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Y., & Oktarina, Y. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Abror, A. R. (1993). *Psikologi Pendidikan (cetakan ke-4)*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Abu, Ahmadi. (2007). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (1997). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Aksara.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Deddy, M. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- De Vito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta : Karisma Publishing Group.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Oktarina, Yetty dan Yudi Abdullah. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ormrod, Jeanne Ellis. (2008). *Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh Dan Berkembang Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century Second Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Putra, F. (2006). *Gerakan Sosial: Konsep, Strategi, aktor, Hambatan dan Tantangan*. Malang: Averroes Press.
- Rakhmat, J. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rustan, A. S., dan Nurhakki Hakki (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications Ninth Edition*. Amerika Serikat: South Western Cengage Learning.
- Slameto. (2010). *Belajar Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, Muhibbin. (2013). *Psikologi Pendidikan, Dengan Pendekatan Baru*. Bandung PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal dan Skripsi:

- Ayu, S. (2019). *Media dan Gerakan Sosial (Analisis Gerakan #2019gantipresiden dalam Media Sosial Twitter)*. Skripsi.FISIP.IlmuParamolitik.Universitas Siliwangi: Siliwangi.
- Campbell, R., Martin, C. R., Fabos, B. (2016). *Media & Culture Mass Communication in a Digital Age*. New York: Bedford/St.martin's.
- Devina Murizka. (2021). *Pengaruh Media Baru Crowdfunding Kitabisa.com Dalam Meningkatkan Minat Bersedekah (Studi pada Pengikut Akun Twitter @kitabisa.com)*. Skripsi: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh : Jakarta.
- Eileen Lourence. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Produk BLP Beauty di Instagram*. Skripsi: Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara : Tangerang.
- Gerber, Elizabeth and Julie Hui. (2013). *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*. *ACM Transactions on Computer-Human Interactions (TOCHI)* 20(6), Article 34: Northwestern University.
- Hasyim, F. (2018). *Gerakan Filantropi Islam di Amerika*. *Jurnal Studi Al-Qur'an Membangun Tradisi Berfikir Qur'an*. Vol 14, No. 1, 16-31.
- Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi dan Amanda Anindya. (2019). *Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online KITABISA.COM*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol 17, No. 2, 146-156.
- Lesmana, I.G. (2012). *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi PT XL AXIATA)*. Tesis. FE. Manajemen. Universitas Indonesia: Jakarta.
- Mutia, Syofa Tri. (2020). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Terhadap Minat Follower @bosfoundation Untuk berdonasi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ilmu Komunikasi. Universitas Lampung: Lampung.
- Ruth Endhita Malodo dan Retno Dyah Kusumastuti. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @actforhumanity Terhadap Keputusan Berdonasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei Pada Followers Akun Instagram*

@actforhumanity Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jakarta.

Schwienbacher, Armin and Benjamin Larralde. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. *SSRN Electronic Journal*, 1-23

Smith, Joanne R. and Andree McSweeney. (2007). *Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour*. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 17, No. 5, 363-386

Sugiharto, Shiya Azi dan Maulana Rezi Ramadhana. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Volume VIII No. 2, 1-9.

Winoto, Y. (2015). *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source Of Credibility) dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan*. *Journal of Library and Information*, 5(2), 1-14. doi: <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>

Internet:

Allison+Partners *Study Uncovers New Insight on Consumer Influence in Asia Pacific*. (2017, November 17). Retrieved from www.agilitypr.com:
<https://www.agilitypr.com/pr-agency-news/allisonpartners-studyuncovers-new-insight-consumer-influence-asia-pacific/> diakses pada 6 Agustus 2022 pukul 13.03 WIB

Ellora, D. (2019, Mei 16). *Mengenal Berbagai jenis Influencer di Media Sosial*. Retrieved from Journal.sociolla.com:
<https://journal.sociolla.com/lifestyle/mengenal-influencer-media-sosial> diakses pada tanggal 8 Agustus 2022 pukul 21.24 WIB

<https://dataportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 7 Juli 2022 pukul 15.10 WIB

<https://www.instagram.com/jovialdalopez/> diakses pada tanggal 1 Juli 2022 pukul 01.06 WIB

- _____. *Jovial da Lopez*. Retrieved from Wikipedia.org:
https://id.wikipedia.org/wiki/Jovial_da_Lopez diakses pada 20 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB
- _____. *Jovial da Lopez*. Retrieved from Wikipedia.org:
https://id.wikipedia.org/wiki/Jovial_da_Lopez#Kehidupan_pribadi diakses pada 20 Agustus 2022 pukul 09.00 WIB
- _____. *Jovial da Lopez*. Retrieved from Datadosen.com:
https://datadosen.com>Jovial_da_Lopez diakses pada 20 Agustus 2022 pukul 09.30 WIB
- _____. *Jovial da Lopez*. Retrieved from Wikipedia.org:
https://id.wikipedia.org/wiki/Jovial_da_Lopez#Karier diakses pada 20 Agustus 2022. Pukul 10.00 WIB
- <https://video.tribunnews.com/view/220150/galang-dana-rp64-miliar-andovi-dan-jovial-da-lopez-terbang-bersama-risma-salurkan-bantuan-ke-ntt> diakses 22 Agustus 2023 pukul 20.00 WIB