

PENDAHULUAN

Perubahan tingkah laku masyarakat sebagai bentuk reaksi dari kemajuan teknologi saat ini membuat mereka semakin sering menghabiskan waktu berselancar di dunia internet, kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi saat ini membuat orang-orang lebih senang untuk melakukan berbagai hal melalui teknologi dan internet, sebab internet membantu mereka memangkas kendala dan hambatan yang ada dalam melakukan berbagai hal tersebut, seperti seolah segalanya menjadi sangat cepat dan seakan tanpa jarak (Marpaung, 2018). Kecenderungan baru dari masyarakat ini mengakibatkan berbagai inovasi baru bermunculan, tidak terkecuali inovasi penyaluran donasi secara *online* yang dihadirkan oleh pihak-pihak yang melihat peluang ini untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat agar bisa selalu melakukan kebaikan dengan memberikan bantuan sosial kepada orang lain yang membutuhkan. Fenomena ini mempengaruhi meningkatnya popularitas situs-situs donasi *online* di kalangan masyarakat khususnya mereka yang menggunakan teknologi internet. Hal ini dibuktikan oleh GoPay bersama Kopernik melalui sebuah penelitian yang bertajuk “*GoPay Digital Donation Outlook 2020*” di penghujung 2020 silam, dari penelitian ini menunjukkan tren donasi melalui situs *online* mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 72% dari sebelumnya dan isu kesehatan serta isu keadilan sosial masih menjadi isu yang paling banyak mendapat sumbangan dari donatur (GOJEK, 2020).

Di Indonesia *trend* pertumbuhan organisasi-organisasi penggalang dana berbasis *online* terus mengalami peningkatan dan menjadi negara di Asia yang mengalami peningkatan paling besar selama 10 tahun terakhir (Charities Aid Foundation, 2021). lembaga-lembaga ini bergerak sebagai perantara untuk memudahkan masyarakat memberikan bantuan berupa donasi, mengumpulkan dana yang disalurkan masyarakat lalu memberikannya kepada mereka yang membutuhkan. Pertumbuhan teknologi yang *massive*, serta segala keterbatasan yang menghalangi aktivitas sosial masyarakat, mendorong kemunculan banyak organisasi-organisasi penggalangan dana online di Indonesia. Platform donasi *online* digunakan oleh Organisasi-organisasi penggalangan dana sebagai media pemasaran untuk mempromosikan projek-projek yang dimiliki dan memperoleh dana donasi (Chen *et al.*, 2016). Hal itu dimanfaatkan oleh organisasi-organisasi tersebut dengan menyediakan kemudahan bagi orang-orang untuk melakukan aksi donasi sosialnya melalui layanan *online*, sehingga masyarakat tidak lagi perlu dilema dan merasa bersalah karena hanya berdiam diri tanpa memberi bantuan melihat orang-orang dan peristiwa-peristiwa tidak baik sedang terjadi.

Selayaknya konsumen pada umumnya dalam melakukan suatu pembelian, begitu pula konsumen dalam berdonasi, perlu adanya suatu dorongan tertentu untuk dapat mempengaruhi aktivitas mereka dalam melakukan penggunaan suatu produk termasuk halnya dalam melakukan donasi. Suatu aktivitas atau usaha untuk

mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan transaksi yang secara spesifik dalam hal ini adalah berdonasi sangat diperlukan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Barnes, James G dalam Anindya Putri *et al.* (2019) keputusan seseorang untuk berdonasi secara *online* salah satunya dapat dipengaruhi dengan menggiring publik melalui penyajian informasi sehingga menarik persepsi mereka dan menaruh kepentingan terhadap isu dari informasi yang diberikan untuk memiliki kepercayaan dan keyakinan yang sama dengan yang diinginkan pemberi informasi.

Hal ini bisa dilakukan melalui pemanfaatan *social media* yang sedang marak akibat pengaruh dari kemajuan teknologi yang membawa dampak pada masyarakat yang semakin melek *social media*. Berdasarkan laporan teraktual yang diungkap oleh agensi *marketing We Are Social* dan *platform* manajemen media sosial Hootsuite menyatakan bahwa pada januari 2021 setidaknya lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia aktif menggunakan *social media* (Hootsuite, 2021). Hal ini menjadi suatu peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi-organisasi untuk memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Seperti pernyataan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajery & Firdaus (2020) bahwa promosi dalam *social marketing* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Sama halnya seperti *marketing offline* yang telah dikenal dan banyak dilakukan sebelumnya, dimana ada strategi-strategi atau langkah-langkah tertentu yang sesuai yang perlu dipelajari dan dilakukan, demikian pula penggunaan *social marketing* (Primahendra, 2016).

Kitabisa.com sebagai sebuah lembaga yang menitik beratkan potensi kedermawanan dari masyarakat dalam aktivitas usahanya, menyetuh titik yang dapat menstimulus potensi tersebut dan mengkonversinya menjadi suatu tindakan berdonasi adalah tujuan utama. *Social media* dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk melakukan *framing* sebagai strategi untuk memperoleh perhatian khalayak dan melahirkan perspektif, sudut pandang atau bias yang diinginkan oleh Organisasi-organisasi penggalang dana *online* tersebut sehingga akan mendorong aktivitas lanjutan untuk meresponnya. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Levin *et al.* (2019) bahwa *framing* informasi mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen. Penggunaan *social media marketing* untuk menyebar luaskan *campaign* atau informasi menggunakan video, foto, audio serta pesan teks akan memudahkan dan meningkatkan jangkauan serta efisiensi penyebaran informasi dan algoritma cakupan penerima (orang-orang yang melihat informasi tersebut). *Framing* video, foto, audio dan pesan teks informasi yang positif dalam artian berhasil ditangkap oleh audiens sebagaimana yang diinisiasi oleh lembaga-lembaga situs donasi *online* tersebut, maka akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan donasi (Chen *et al.*, 2021). *Social media marketing* yang dilakukan situs-situs donasi *online* ini khususnya ditujukan untuk menjangkau targetnya dengan menasar kepercayaan mereka.

Sebab banyaknya pesaing yang menyediakan *platform* serupa membuat konsumen memiliki berbagai pilihan alternatif, dan terdapat kemungkinan konsumen akan memilih *platform* milik perusahaan lain. Karenanya kepercayaan terhadap suatu produk dan merek berperan penting terhadap keputusan berdonasi seseorang sebab pada prosesnya seseorang akan melalui berbagai tahap pengenalan masalah untuk menemukan solusi, pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai merek perusahaan penyedia *platform* sosial sebelum akhirnya memutuskan akan berdonasi atau tidak dan menggunakan *platform* apa dari berbagai pilihan yang ada. Karena kepercayaan akan mempengaruhi kesediaan seseorang untuk mengambil keputusan dan berperilaku tertentu (Khairunnisa *et al.*, 2020). Maka dari itu penting bagi Kitabisa.com untuk menciptakan kepercayaan di benak khalayak publik agar publik memilih Kitabisa.com.

Gap penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu mengenai *social media marketing*, *brand trust*, dan *donation decision* masih belum ada yang membahas keterkaitan hubungan ketiga variabel tersebut sekaligus sebab kebanyakan penelitian terdahulu hanya membahas keterkaitan hubungan *social media marketing dengan brand trust*, *social media marketing dengan donation decision*, ataupun *brand trust dengan donation decision*. Maka dari itu pada penelitian ini akan diteliti mengenai bagaimana *social media marketing* menstimulus *brand trust*, dan *donation decision* ke dalam satu model penelitian, alat analisis statistik yang digunakan juga berbeda, dimana penelitian ini menggunakan alat analisis statistik SmartPLS.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, dan *donation decision* secara bersama-sama. Tujuan selanjutnya adalah untuk melihat pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, dan *donation decision* secara sendiri-sendiri.