

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perspektif ekonomi syariah, tolong-menolong (ta'awwun) mengajarkan pentingnya memperhatikan kepentingan bersama daripada kepentingan individu. Donasi merupakan salah satu bentuk implementasi nilai tolong-menolong (ta'awun), kepedulian sosial, dan pemerataan kesejahteraan. Donasi yang diwujudkan melalui infak, sedekah, maupun wakaf memiliki peran penting dalam mewujudkan keadilan sosial serta membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan. Islam mendorong umatnya untuk menginfakkan sebagian harta yang dimiliki sebagai bentuk ketaatan kepada Allah Swt. Sekaligus sarana mempererat solidaritas sosial di tengah masyarakat.

Pentingnya donasi dalam Islam ditegaskan dalam firman Allah Swt. pada QS. Al-Hadid ayat 7 yang memerintahkan orang-orang beriman untuk beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta menginfakkan sebagian harta yang telah Allah titipkan kepada mereka. Ayat tersebut menunjukkan bahwa harta bukan hanya memiliki fungsi ekonomi, tetapi juga fungsi sosial yang harus dimanfaatkan untuk kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, aktivitas berdonasi tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga menjadi salah satu instrumen ekonomi syariah dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan sosial.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan *financial technology*, praktik donasi juga mengalami transformasi dari metode konvensional menuju donasi secara daring melalui platform crowdfunding. Perkembangan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menyalurkan donasi secara cepat, transparan, dan menjangkau penerima manfaat yang lebih luas. Pada dasarnya, konsep *crowdfunding* memiliki kesamaan dengan sistem pendanaan tradisional, namun perbedaannya terletak pada penggunaan teknologi internet sebagai media penghubung antara pihak yang memberikan dana (donatur) dengan pihak yang membutuhkan atau menerima dana.

Di Indonesia telah hadir berbagai platform digital untuk kegiatan penggalangan dana secara daring (*crowdfunding*), seperti Kitabisa.com, Dompot Dhuafa, BenihBaik.com, Rumah Zakat, dan WeCare.id. Namun, terdapat perbedaan tingkat popularitas dan penggunaan di antara platform tersebut. Kitabisa.com sebagai salah satu pionir *crowdfunding* di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan jumlah unduhan aplikasi lebih dari 1 juta kali serta memperoleh penilaian sebesar 4,4 bintang dari lebih dari 36 ribu ulasan pengguna. Sementara itu, platform lain seperti Dompot Dhuafa dan BenihBaik.com hanya mencapai kisaran puluhan ribu unduhan, serta WeCare.id berada pada kisaran ratusan ribu unduhan.

Hai ini menjadikan pemilihan Kitabisa.com karena tingkat popularitas dan jangkauan pengguna penggunaan yang lebih tinggi

dibandingkan platform *crowdfunding* lainnya. Oleh karena itu, Kitabisa.com dipilih karena dinilai lebih representatif dalam menggambarkan perilaku donasi masyarakat secara daring karena menjadi pionir *crowdfunding* di Indonesia, khususnya dalam konteks generasi muda hingga data yang dihasilkan lebih kaya (Maysarah, 2025).

Kitabisa.com berfungsi sebagai wadah donasi daring yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana untuk mencapai tujuan sosial bersama. Berdasarkan *Sustainability Report* tahunan 2024, Yayasan Kitabisa berhasil menyalurkan donasi sebesar Rp830 miliar yang berasal dari lebih dari 8 juta donatur dan didukung oleh lebih dari 400 mitra. Penyaluran dana tersebut memberikan berbagai dampak sosial, seperti penanaman lebih dari 59.000 pohon, pengelolaan 3.600 ton sampah, serta bantuan dalam akses air bersih, layanan kesehatan, pendidikan dan beragam program lainnya (Kitabisa.com, 2025). Tingginya tingkat penggunaan dan volume dana yang dihimpun menunjukkan bahwa Kitabisa.com tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai penggerak solidaritas sosial berbasis digital, sehingga relevan dijadikan objek penelitian dalam mengkaji perilaku donasi daring.

Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) dan Generasi Milenial (lahir tahun 1981–1996), kedua generasi ini dikenal sangat aktif di media sosial, memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial, dan terpapar secara intens dengan berbagai kampanye digital. Mereka adalah pengguna digital

native yang menjadi target utama dalam kampanye *Crowdfunding* modern, serta tingkat keterlibatan milenial dan Gen Z dalam kegiatan penggalangan dana tergolong tinggi (Dompot Dhuafa, 2022). Namun dibalik potensi besar teknologi ini, masih terdapat kesenjangan antara tingginya potensi digital generasi Z dan generasi milenial dengan tingkat partisipasi aktual mereka dalam berdonasi secara daring, dimana dalam laporan dari *IDN Research Institute*, selama tahun 2022 hanya 12% Gen Z dan 13% Gen Milenial yang berdonasi melalui platform daring, yang menunjukkan partisipasi daring mereka masih relatif rendah (Dompot Dhuafa, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengindikasikan bahwa keputusan berdonasi secara daring tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan berdonasi secara daring di antaranya adalah *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan. Namun demikian, kajian empiris yang menguji pengaruh ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan, khususnya pada generasi Z dan milenial dalam konteks platform donasi daring, masih terbatas sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial, cara-cara baru dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen pun semakin beragam. Salah satu fenomena yang berkembang adalah penggunaan *influencer* sebagai perantara dalam berbagai aktivitas

pemasaran, termasuk dalam hal penggalangan dana atau donasi (Nugroho & Rachmaniyah, 2019). *Influencer marketing* dengan banyak pengikut di platform media sosial, sering kali dipercaya oleh audiensnya untuk memberikan informasi atau rekomendasi mengenai berbagai produk, layanan, bahkan kegiatan sosial seperti donasi. Dengan adanya pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer*, mereka menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti penyaluran donasi.

Influencer marketing menjadi salah satu faktor strategis dalam membentuk perilaku dan keputusan *audiens* di era digital. Kehadiran figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi, kedekatan emosional, serta hubungan *interpersonal* yang kuat dengan para pengikutnya mampu menciptakan kepercayaan dan mendorong tindakan nyata dari *audiensi*. Pengaruh seorang *influencer* tidak semata-mata bersumber dari tingkat popularitasnya, melainkan juga dari keaslian pesan yang disampaikan, relevansi nilai sosial yang diusung, serta konsistensi perilaku antara citra yang ditampilkan dan tindakan yang dilakukan. Dalam konteks donasi daring, peran *influencer* menjadi semakin signifikan karena pesan yang mereka sampaikan dapat menyentuh aspek emosional *audiens*, menumbuhkan rasa empati dan solidaritas sosial, serta secara tidak langsung meningkatkan niat dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan filantropi digital.

Namun, pengaruh *influencer marketing* saja tidak cukup, *brand*

awareness (kesadaran merek) juga memegang peran penting dalam mendorong seseorang untuk berdonasi. Semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap merek atau organisasi yang menggalang donasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk ikut serta dalam kegiatan donasi.

Brand awareness pada platform Kitabisa.com mencerminkan sejauh mana masyarakat mampu mengenali, mengingat, serta memahami identitas dan kredibilitas platform tersebut sebagai media donasi daring yang tepercaya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menandakan bahwa individu tidak hanya mengetahui keberadaan Kitabisa.com, tetapi juga memiliki persepsi positif terhadap nilai, reputasi, dan konsistensi pelayanan yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap merek, semakin besar pula tingkat kecenderungan untuk menggunakan platform tersebut dalam kegiatan berdonasi. Lebih dari itu, *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap keamanan transaksi, transparansi pengelolaan dana, dan integritas sosial yang melekat pada platform. Kombinasi antara pengenalan merek, kepercayaan, dan persepsi positif tersebut pada akhirnya menjadi faktor kunci yang mendorong niat dan keputusan individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas donasi daring melalui Kitabisa.com.

Kemudian, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting, namun tidak mudah untuk dibangun, terutama dalam konteks

platform *crowdfunding* . Sebuah situs *crowdfunding* perlu memiliki strategi yang efektif untuk meyakinkan calon donatur agar bersedia menyumbangkan sebagian dananya hanya berdasarkan informasi yang disajikan secara daring. Kepercayaan menjadi elemen penting bagi perusahaan, karena hal ini dapat menjadikan produk atau layanan yang ditawarkan sebagai solusi yang dipercaya konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan dapat diartikan sebagai kesediaan individu untuk mengandalkan suatu produk atau layanan tersebut, meskipun terdapat risiko, karena mereka meyakini bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan hasil yang sesuai harapan atau bernilai positif.

Kepercayaan ini mencakup keyakinan pengguna terhadap integritas dan kredibilitas platform, jaminan keamanan data pribadi, transparansi dalam pengelolaan serta penyaluran dana, dan kejelasan tujuan maupun manfaat kampanye donasi yang diselenggarakan. Ketika individu meyakini bahwa platform mampu mengelola donasi secara jujur, aman, dan bertanggung jawab, maka tingkat kepercayaan akan meningkat dan mendorong munculnya niat untuk berdonasi secara sukarela. Sebaliknya, minimnya kepercayaan akan menimbulkan keraguan terhadap aktivitas donasi daring, sehingga menghambat partisipasi meskipun faktor lain seperti promosi telah diupayakan secara optimal. Dengan demikian, kepercayaan publik menjadi pondasi utama dalam membangun keberlanjutan dan efektivitas sistem donasi daring.

Donasi daring merupakan bentuk aktivitas filantropi islam yang mencakup infak dan sedekah, yang memiliki fungsi ekonomi dalam mendistribusikan pendapatan dan mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif ekonomi islam, praktik filantropi tidak hanya dipandang sebagai ibadah sosial, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi yang berperan dalam mengurangi ketimpangan dan memperkuat keadilan distributif. Oleh karena itu, keputusan individu dalam melakukan donasi daring mencerminkan perilaku ekonomi dalam mengalokasikan sebagian pendapatan sesuai dengan prinsip keadilan (*'adl*) dan kemaslahatan (*maslahah*) (Luthfiani & Yazid, 2025).

Dalam konteks lokal, kota Banjarmasin sendiri merupakan salah satu kota berkembang di Kalimantan (Widiastuti, 2011). hal ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan kegiatan *crowdfunding*, penetrasi internet yang tinggi di kalangan anak muda dan karakteristik mereka yang cenderung responsif terhadap konten digital dan memiliki pola konsumsi informasi yang cepat menjadikan mereka target pasar potensial bagi kampanye penggalangan dana (Salsabilla, 2024). Namun, belum ada data empiris yang menggambarkan secara jelas bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan berdonasi Gen Z dan Milenial Kota Banjarmasin pada platform Kitabisa.com, sehingga menjadikan wilayah ini menarik untuk diteliti sebagai representasi konteks lokal yang masih jarang disentuh dalam literatur.

Untuk memperkuat analisis, penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku tercermin melalui *brand awareness*, norma subjektif direpresentasikan oleh *influencer marketing*, sedangkan persepsi kontrol perilaku terkait dengan kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, TPB memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Gen Z dan Milenial dalam berdonasi secara daring.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi daring. Penelitian oleh fazil & Hafizh (2024) menunjukkan bahwa *trust*, *security*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. Azizah dkk (2021) juga menemukan bahwa *brand awareness*, transparansi, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS melalui Kitabisa.com. Sementara itu, Fadmairza (2021) meneliti pengaruh *influencer* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan *influencer* dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang menggabungkan ketiga variabel *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan dalam satu model untuk menganalisis keputusan berdonasi secara daring.

pada platform Kitabisa.com, terutama dalam konteks lokal Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan adanya celah riset yang ingin diisi dalam penelitian ini.

Sebagai platform donasi daring, Kitabisa.com juga memiliki kepentingan untuk menjaga keberlanjutan operasional layanan. Dalam praktiknya, platform donasi daring memperoleh dukungan operasional melalui biaya layanan (*fee*) sebesar 5% dari sebagian dana yang dihimpun oleh Kitabisa, pengecualian untuk donasi bencana alam dan zakat. Kondisi ini mendorong platform untuk secara aktif melakukan berbagai strategi promosi dan kampanye digital guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berdonasi.

Penelitian ini dilakukan guna mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku donasi daring generasi muda. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola platform *crowdfunding* dan penggiat kampanye sosial dalam menyusun strategi berdonasi secara daring yang lebih efektif.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara daring melalui platform *crowdfunding* Kitabisa.com di kalangan generasi Z dan generasi Milenial Kota Banjarmasin?
2. Apakah *influencer marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berdonasi secara daring melalui platform *crowdfunding* Kitabisa.com di kalangan generasi Z dan generasi Milenial Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan berdonasi secara daring melalui platform *crowdfunding* Kitabisa.com di kalangan generasi Z dan generasi Milenial Kota Banjarmasin.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness* dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan berdonasi secara daring melalui platform *crowdfunding* Kitabisa.com di kalangan generasi Z dan generasi Milenial Kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur terkait perilaku donasi digital, khususnya pada platform *crowdfunding* di Indonesia. Dengan menggabungkan tiga variabel utama yaitu *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *kepercayaan*, studi ini memberikan pemahaman mengenai determinan psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan berdonasi secara daring.
2. Secara khusus, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang ekonomi digital dan pemasaran sosial, serta mengisi

kesenjangan dalam studi terdahulu yang belum secara komprehensif menelaah peran *influencer marketing* dalam konteks keputusan donasi daring. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks generasi muda seperti Gen Z dan Milenial yang memiliki karakteristik unik sebagai digital *native*.

3. Bagi Praktisi, memberikan wawasan strategis bagi pengelola platform *crowdfunding*, dan lembaga sosial tentang bagaimana memaksimalkan peran *influencer marketing*, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun *kepercayaan* sebagai upaya meningkatkan partisipasi donatur muda di platform seperti Kitabisa.com. Temuan ini juga dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi komunikasi dan kampanye digital yang lebih tepat sasaran mengenai sistem *crowdfunding* sebagai alternatif metode penggalangan dana yang efisien dan inklusif, terutama di era digital.

E. Definisi Operasional

Pada bagian ini dijelaskan ruang lingkup penelitian secara umum serta batasan makna dari istilah-istilah yang digunakan dalam penulisan, sehingga maksud yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas.

1. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk

menyampaikan informasi atau promosi sehingga mampu memengaruhi keputusan *audiens*.

2. Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika memerlukan suatu produk atau jasa.
3. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan, integritas, dan itikad baik suatu pihak dalam memenuhi harapan yang diberikan.
4. Keputusan berdonasi adalah keputusan seseorang untuk memberikan donasi setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diterima.
5. Crowdfunding adalah metode penghimpunan dana dari banyak individu melalui platform digital untuk mendukung berbagai tujuan, seperti kegiatan sosial, kemanusiaan, pendidikan, kesehatan, maupun pemberdayaan masyarakat.
6. Financial Technology (fintech) adalah inovasi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mempermudah transaksi keuangan secara digital.