

**PENGARUH KONTEN VLOG DAN CITRA YOUTUBER TERHADAP  
KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI DENGAN KESADARAN  
BERDONASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi,  
Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat)



Roli Apriyansyah

NIM : 13180033

Tesis ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ROLI APRIYANSYAH  
NIM : 13180033  
Program studi : MAGISTER MANAJEMEN  
Fakultas : FAKULTAS BISNIS  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KONTEN VLOG DAN CITRA YOUTUBER TERHADAP  
KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI DENGAN KESADARAN BERDONASI  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 25 Mei 2022

Yang menyatakan

(Roli Apriyansyah)  
NIM 13180033

**PENGARUH KONTEN VLOG DAN CITRA YOUTUBER TERHADAP  
KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI DENGAN KESADARAN  
BERDONASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi,  
Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat)



Roli Apriyansyah

NIM : 13180033

Tesis ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar  
Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesis dengan Judul

**PENGARUH KONTEN VLOG DAN CITRA YOUTUBER TERHADAP  
KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI DENGAN KESADARAN  
BERDONASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi,  
Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

**Roli Apriyansyah ( 13180033)**

Dalam ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

dan dinyatakan telah DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

gelar

Magister Manajemen pada tanggal \_\_\_\_\_

**Dewan Penguji**

**Dr. Heru Kristanto, S.E., M.T**  
(Ketua Penguji/Penguji)

**Dr. Singgih Santoso, M.M**  
(Pembimbing Profesional/Penguji)

**Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D.**  
(Pembimbing/ Penguji)

**Tandatangan**

  
.....

  
.....

  
.....

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si, CSA

Ketua Program Studi Magister  
Manajemen



Dr. Singgih Santoso, M.M

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

PENGARUH KONTEN VLOG DAN CITRA YOUTUBER TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI DENGAN KESADARAN BERDONASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat)

adalah asli hasil karya saya, dan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar magister di perguruan tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak melakukan hal tersebut di atas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi yang ditentukan oleh universitas berupa pembatalan ijazah dan gelar akademik.

Yogyakarta, 25 April 2022



Kon Apriyansyah



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai perkuliahan sampai pada penulisan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

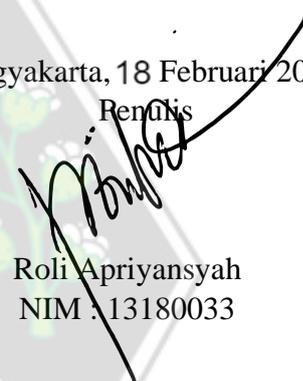
1. Bapak Ir. Henry Feriadi, M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM selaku Direktur Program Pascasarjana Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
3. Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si selaku, Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
4. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta yang setia memberikan ilmunya dari semester I sampai dengan penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

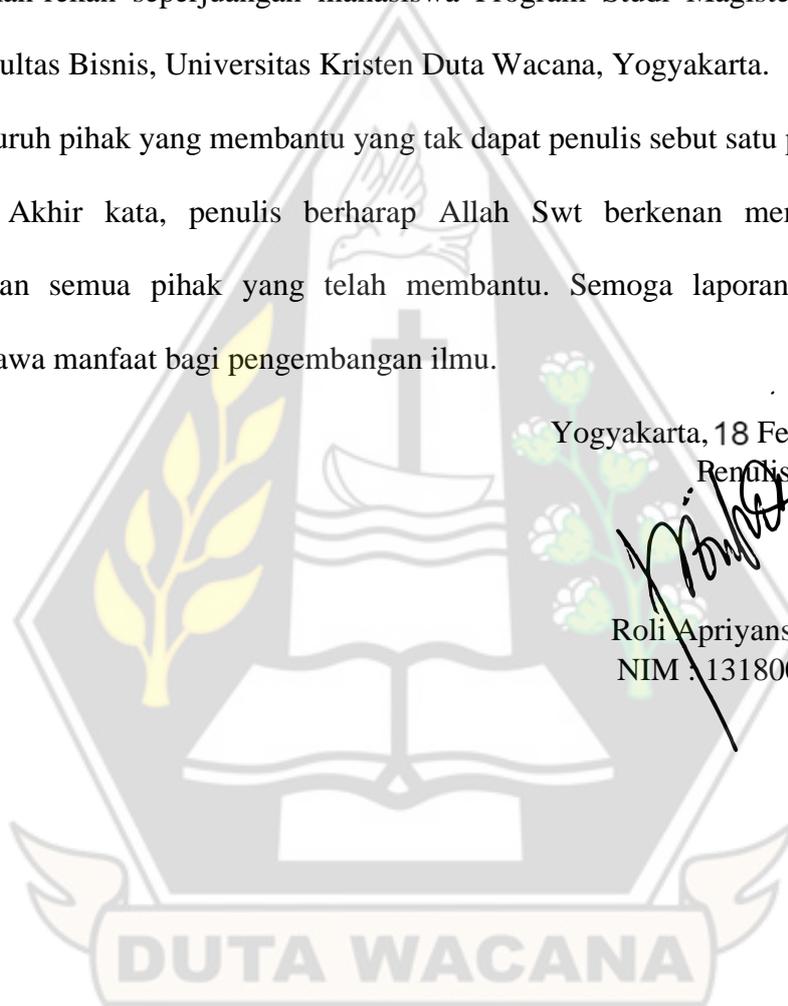
6. Tim Kreator Youtube Channel : “Mbah Ringgo” yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam pengumpulan data penelitian.
7. Orang tua saya, Istri saya, Anakku tersayang terimakasih atas doa dan dukungan yang luar biasa setiap saat.
8. Rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
9. Seluruh pihak yang membantu yang tak dapat penulis sebut satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah Swt berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan insteship ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Penulis

  
Roli Apriyansyah  
NIM : 13180033



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Konten Vlog.....	12
2. Citra YouTuber.....	14
3. Kesadaran Berdonasi.....	16
4. Keputusan Berdonasi.....	17
B. Pengembangan Hipotesis.....	18
C. Kerangka Pikir.....	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23

A. Jenis Penelitian .....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
D. Variabel dan Definisi Operasional .....	24
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	25
F. Teknik Analisis Data .....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	29
A. Deskripsi Data .....	29
1. Karakteristik Demografi Responden .....	29
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
B. Analisis Data .....	37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
2. <i>Goodness of Fit</i> .....	40
3. Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	41
C. Pembahasan .....	44
1. Pengaruh Konten Vlog Terhadap Kesadaran Berdonasi .....	44
2. Pengaruh citra YouTuber terhadap kesadaran berdonasi .....	46
3. Pengaruh Konten Vlog terhadap Keputusan Berdonasi .....	47
4. Pengaruh Citra YouTuber terhadap Keputusan Berdonasi .....	48
5. Pengaruh Kesadaran Berdonasi terhadap Keputusan Berdonasi .....	48
6. Pengaruh tidak Langsung antara Konten Vlog terhadap Keputusan untuk Berdonasi melalui Kesadaran Berdonasi .....	49
7. Pengaruh tidak Langsung antara Citra YouTuber terhadap Keputusan untuk Berdonasi melalui Kesadaran Berdonasi .....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	51
A. Simpulan .....	51
B. Implikasi .....	52
C. Keterbatasan Penelitian .....	52
D. Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Penelitian .....	25
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Pengembangan Instrumen Penelitian .....	26
Tabel 3. 3 Alternatif dan Skor Jawaban .....	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	29
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	30
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden.....	31
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	31
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden .....	32
Tabel 4. 6 Pedoman kategorisasi Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Variabel Konten Vlog.....	34
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Variabel Citra Youtuber.....	35
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Variabel Kesadaran Berdonasi.....	36
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Berdonasi .....	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 12 Uji Validitas Menggunakan <i>Discriminant Validity</i> .....	39
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i> , <i>Adjusted R-Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	40
Tabel 4. 13 Pengaruh Langsung.....	41
Tabel 4. 14 Pengaruh tidak Langsung.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis .....	42



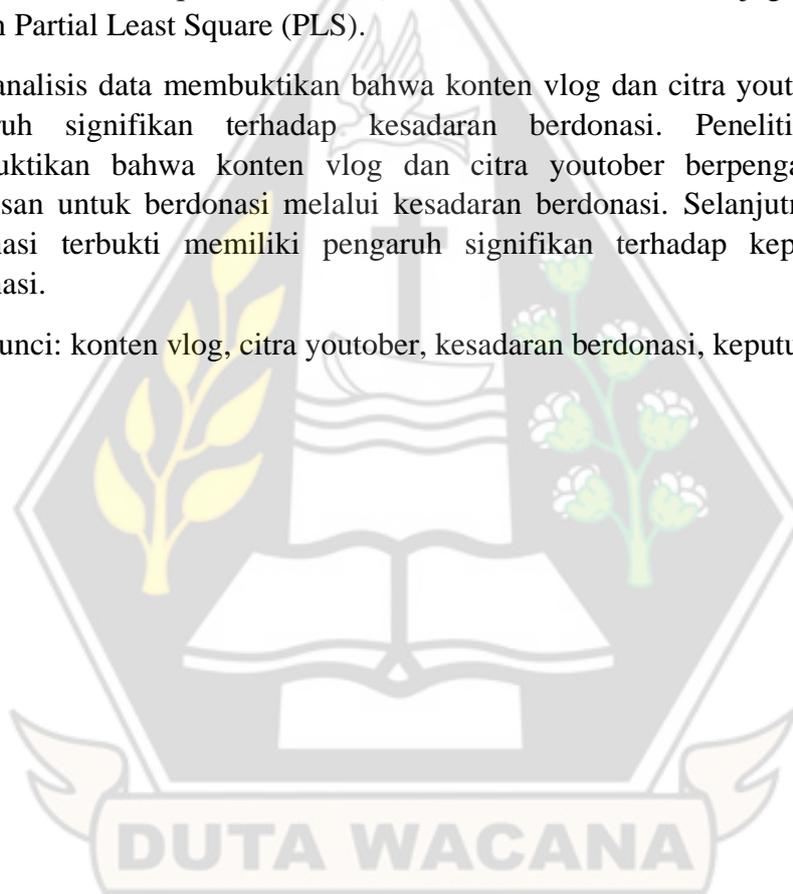
## ABSTRAK

Penelitian ini berupa penelitian lapangan yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten vlog dan citra youtuber terhadap keputusan untuk berdonasi dengan kesadaran berdonasi sebagai variabel intervening (Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui kuesioner penelitian yang didistribusikan secara langsung. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110. Data dianalisis menggunakan menggunakan analisis *structural equation Model* (SEM) berbasis varian atau juga biasa disebut dengan Partial Least Square (PLS).

Hasil analisis data membuktikan bahwa konten vlog dan citra youtuber memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran berdonasi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa konten vlog dan citra youtuber berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi. Selanjutnya kesadaran berdonasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi.

Kata kunci: konten vlog, citra youtuber, kesadaran berdonasi, keputusan berdonasi



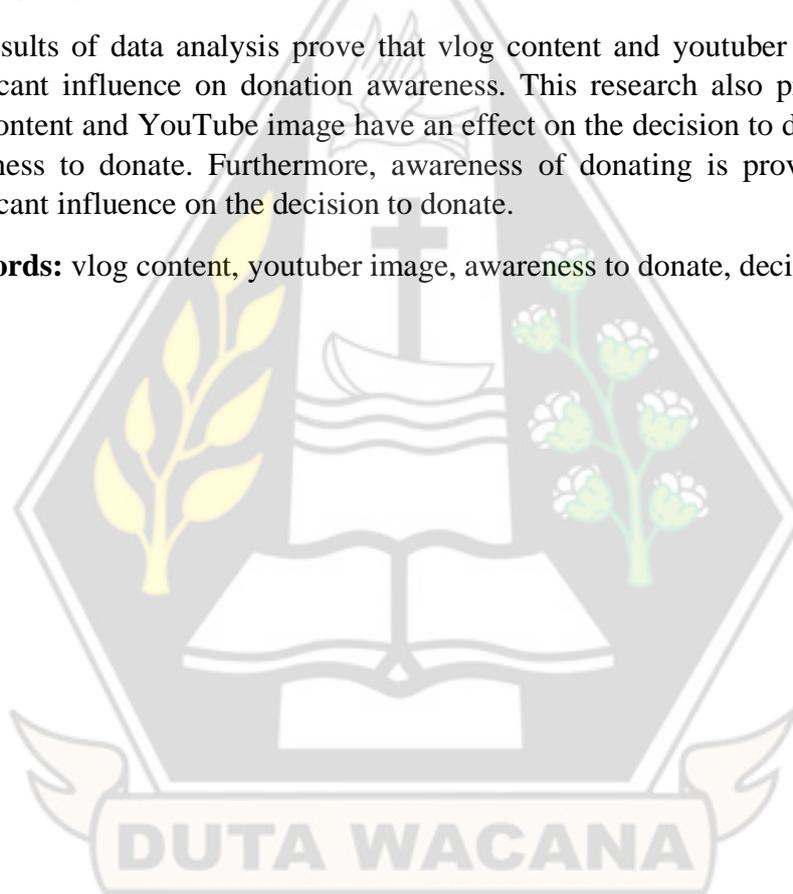
## ABSTRACT

This research is field research that aims to analyze the effect of vlog content and youtuber image on the decision to donate with awareness of donating as an intervening variable (Study on Infants with Bladder Exstrophy in Batu Layar Village, Senggigi, West Lombok, West Nusa Southeast Province).

This research uses quantitative method. Sources of data were obtained through research questionnaires which were distributed directly. The number of questionnaires that were collected was 110. Funds were analyzed using a variant-based structural equation model (SEM) analysis or also known as Partial Least Square (PLS).

The results of data analysis prove that vlog content and youtuber image have a significant influence on donation awareness. This research also proves that the vlog content and YouTube image have an effect on the decision to donate through awareness to donate. Furthermore, awareness of donating is proven to have a significant influence on the decision to donate.

**Keywords:** vlog content, youtuber image, awareness to donate, decision to donate



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Exstrophy Bladder* atau *exstrophy* kandung kemih adalah kelainan bawaan yang terjadi ketika kulit di atas dinding perut bagian bawah (bagian bawah perut) tidak terbentuk dengan baik. Kandung kemih terbuka dan terbuka di bagian luar perut. Di epispadia, uretra tidak terbentuk dengan baik. *Exstrophy* berarti 'terbalik'. Ekstrofi kandung kemih adalah kelainan bawaan (muncul saat lahir) pada kandung kemih. Itu terjadi ketika kulit di atas dinding perut bagian bawah (bagian bawah perut) tidak terbentuk dengan baik, sehingga kandung kemih terbuka dan terbuka di bagian luar perut.

Semua anak laki-laki dengan *exstrophy* kandung kemih juga memiliki epispadia, tetapi bisa terjadi sendiri. Pada anak laki-laki, uretra mungkin sangat pendek dan pecah, dan akibatnya uretra muncul di permukaan atas penis daripada dalam posisi biasanya di ujung penis. Perpecahan mungkin kecil, atau, bila terjadi pada anak laki-laki yang lahir dengan ekstrofi kandung kemih, ini mungkin melibatkan seluruh panjang penis, membuat penis pendek dan lebar. Pada anak perempuan, pembukaan uretra lebih tinggi dan lebih lebar dari biasanya, *labia* (lipatan seperti bibir yang mengelilingi lubang vagina) lebih jauh dari biasanya dan klitoris (bagian kecil yang sangat sensitif dari alat kelamin wanita) terbelah menjadi dua bagian.

Salah satu penderita *exstrophy bladder* di Desa Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah Adam

Sufyan Ats-Tsauri, lahir pada tanggal 22 Mei 2018 putra kedua dari pasangan Nur Muslih Afandi (Ayah) dan Fatmawati (Ibu). Adik dari Uwais ini lahir dengan kondisi lahir yang tidak normal, seluruh cairan yang masuk ke lambung akan keluar secara otomatis tanpa melalui saluran kencing, namun menyebar ke seluruh tubuh melalui organ bagian dalam yang tumbuh di luar tubuh. Ayahnya bekerja sebagai *freelance graphic design* dengan membuka *outlet* di lingkungan tempat tinggal mereka di Perumahan Green Valley, Senggigi, Desa Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sedangkan Ibunya bekerja sebagai Tenaga Kerja Wanita (TKW) di Taiwan sejak Sufyan berusia 3 bulan. Berbagai cara telah ditempuh keluarga untuk mendapatkan biaya pengobatan yang tidak sedikit. *Exstrophy bladder* yang dialami oleh Sufyan merupakan kasus yang jarang ditemui, sehingga peralatan medis yang ada di Indonesia juga tidak mendukung dalam tindakan operasi medis.

Perdasarkan kondisi ini maka timbul inisiatif dari sekelompok masyarakat yang melakukan *fundraising* melalui media sosial YouTube. *Fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi atau suatu lembaga (Purwanto, 2009). *Fundraising* diadakan dengan keyakinan akan sifat kedermawanan manusia (Fahrurozi, 2014).

Setelah pelaksanaan *fundraising* media sosial YouTube channel: “mbah ringgo” maka dapat mengumpulkan dana sekitar Rp. 125.000.000.

Hasil *fundraising* ini tentunya masih jauh dari jumlah yang dibutuhkan untuk biaya pengobatan *exstrophy bladder* yang mencapai Rp 1.300.000.000. Dengan demikian kegiatan *fundraising* melalui YouTube channel: “mbah ringgo” memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk memberikan donasi untuk biaya pengobatan *exstrophy bladder*.

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, YouTube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di YouTube sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau channel di YouTube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun YouTube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, Gaming, dan Vlog (David et al., 2017).

Keberhasilan penggalangan dana melalui media sosial disebabkan perubahan perkembangan teknologi dan juga didukung tingginya penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang tertinggi di dunia (GlobalWebIndex, 2019). Bahkan pengguna *e-commerce* di Indonesia 90% penggunanya berusia antara 16 dan 64 (Dirgantari et al., 2020). Ini semakin menguatkan bahwa beberapa

tahun kedepan ketergantungan masyarakat terhadap internet akan semakin tinggi.

Laporan Analytic Data Data Advertising (ADA) menyebutkan bahwa terdapat kenaikan drastis pada aktivitas pengguna internet setelah ditemukan kasus COVID-19 di Indonesia (Kencana, 2020). Penggunaan internet yang tinggi berdampak pada meningkatkan akses masyarakat terhadap media sosial. Peningkatan akses ini pada akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk melakukan penggalangan dana. Dengan demikian media sosial termasuk YouTube merupakan salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berdonasi. Pertanyaannya selanjutnya adalah apa faktor yang dapat menentukan seseorang berminat untuk melakukan donasi? Pada konteks inilah penelitian ini dilakukan.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Beier & Wagner (2015) membuktikan bahwa keberhasilan penggalangan dana melalui media sosial ditentukan oleh keterampilan dalam membangun jaringan dan upaya dari pembuat konten. Pembuat konten perlu menggunakan jaringannya untuk memobilisasi orang untuk menyumbang dan membujuknya untuk berpartisipasi. Lebih lanjut Kaur & Gera (2017) juga melakukan penelitian terkait strategi keberhasilan penggalangan dana. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kesuksesan dari suatu kegiatan penggalangan dana bergantung pada usaha dari pembuatnya. Pembuat crowdfunding harus dapat membujuk masyarakat untuk berdonasi, dan salah satunya adalah melalui media sosial.

Guna menarik masyarakat untuk berdonasi dengan memanfaatkan media sosial maka diperlukan beberapa strategi. Menurut Barthelemy & Irwansyah (2019) strategi yang dapat digunakan adalah penyusunan pesan dan komunikator. Lee & Kottler, (2011) mengemukakan bahwa tujuan penyusunan pesan adalah untuk mengembangkan pesan yang efektif bagi khalayak yang dituju demi mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Caranya adalah dengan membentuk pesan yang sesuai dengan nilai-nilai, keuntungan yang bisa diraih, menghadapi kendala, mengajak bertindak dan menguji pesan.

Pada konteks penyampaian pesan inilah maka diperlukan konten Vlog dalam YouTube. Konten vlog dalam YouTube dapat meningkatkan kesadaran orang lain untuk memberikan donasi. Hal ini dikarenakan Konten vlog dalam YouTube akan menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan demikian para Youtuber membuat konten-konten yang menarik. Konten Vlog dalam Youtube adalah sebuah isi dan penyampaian pesan video yang membahas tentang kegiatan sehari-hari seseorang yang menunjukkan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaannya sebagai Vlogger dimana isi dan penyampaian pesan video harus menarik, dapat dimengerti dan diterima khalayak.

Faktor kedua adalah komunikator, dengan demikian dibutuhkan komunikator yang memadai dalam rangka membentuk kesadaran masyarakat untuk berdonasi. Faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik sumber dan

kredibilitas sumber. Agar pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas di sini mengandung 2 (dua) unsur, yaitu: pertama adalah *expertise*. Artinya, komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua adalah dapat dipercaya atau *trustworthiness*. Sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada khalayak sasaran (Poentarie, 2013).

Pada konteks inilah diperlukan citra dari YouTuber. Citra *YouTuber* adalah pandangan pihak lain terhadap *YouTube* berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan demikian semakin baik citra *YouTuber* akan menarik orang lain untuk melihat konten-konten yang di unggah ke akun YouTube yang dikelolanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Mehulkumar (2005) bahwa citra dapat menentukan kepercayaan seseorang terhadap merek tertentu. Kepercayaan inilah yang diharapkan dapat membentuk kesadaran masyarakat untuk berdonasi.

Dengan demikian keputusan untuk berdonasi pada bayi penderita *exstrophy bladder* di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat dapat ditentukan oleh konten vlog sebagai (pesan) dan citra YouTuber (sebagai penyampai pesan). Akan tetapi konten vlog sebagai (pesan) dan citra YouTuber (sebagai penyampai pesan) tidak selalu menyebabkan perilaku masyarakat untuk melakukan donasi, namun dapat membentuk kesadaran untuk berdonasi.

Kesadaran berdonasi merupakan kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi dan mengingat bahwa berdonasi merupakan perbuatan yang dapat membantu orang lain. Kesadaran berdonasi meliputi proses dimulai dari suatu kondisi dimana masyarakat tidak ingin berdonasi sampai mereka percaya bahwa berdonasi tersebut diperlukan. Dalam kondisi ini, jika suatu organisasi yang melakukan penggalangan dana dapat dengan mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Dengan demikian kesadaran berdonasi dapat menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara konten vlog sebagai (pesan) dan citra YouTuber (sebagai penyampai pesan) terhadap keputusan berdonasi. Hal ini dapat terjadi karena media sosial telah menjadikan budaya baru dalam proses penyebaran informasi. Ini menarik banyak perusahaan dan organisasi nirlaba untuk menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi dalam rangka membangun kesadaran masyarakat (Mulyono et al., 2016). Kesadaran yang telah terbangun pada akhirnya dapat membantu masyarakat untuk memutuskan melakukan donasi.

Berdasarkan hal inilah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KONTEN VLOG DAN CITRA YOUTUBER TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERDONASI DENGAN KESADARAN BERDONASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Bayi Penderita Exstrophy Bladder di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat).

## **B. Identifikasi Masalah**

Internet pada saat ini telah menjadi gaya hidup baru dalam berinteraksi. Melalui internet komunikasi dapat terjadi setiap saat tanpa mengenal Batasan wilayah, oleh karenanya internet telah memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat untuk berinteraksi. Perubahan tersebut terjadi dalam berbagai aspek, salah satunya adalah dalam aspek kehidupan sosial. Pada saat ini masyarakat dapat dengan mudah melakukan penggalangan dana maupun menyumbangkan dana yang mereka miliki melalui internet (daring). Kendati proses penggalangan dana dapat dengan mudah dilakukan namun tidak semua masyarakat bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Ada banyak alasan kenapa masyarakat tidak mau terlibat dalam kegiatan penggalangan dana karena:

1. Tidak mengenal Lembaga/individu yang bertanggungjawab
2. Tujuan dari penggalangan dana tidak disampaikan dengan jelas.
3. Lembaga/individu yang melakukan penggalangan dana tidak dapat ditemui secara langsung.
4. Penggalangan dana melalui media sosial tergantung pada citra pembuat konten.

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Minat berdonasi diasumsikan dipengaruhi oleh konten vlog, citra YouTuber dan kesadaran berdonasi.

2. Sasaran penelitian adalah orang-orang yang telah berdonasi pada kegiatan penggalangan dana pada bayi penderita exstrophy bladder di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat.
3. Penelitian hanya dilakukan dalam kurun waktu Juli-September 2021.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten vlog berpengaruh terhadap kesadaran untuk berdonasi?
2. Apakah citra YouTuber berpengaruh terhadap kesadaran berdonasi?
3. Apakah konten vlog berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi?
4. Apakah citra YouTuber berpengaruh terhadap keputusan berdonasi?
5. Apakah kesadaran berpengaruh terhadap minat berdonasi?
6. Apakah konten vlog berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi?
7. Apakah citra YouTuber berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten vlog terhadap kesadaran untuk berdonasi.

2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra YouTuber terhadap kesadaran untuk berdonasi.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten vlog terhadap keputusan untuk berdonasi.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra YouTuber terhadap keputusan berdonasi.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran terhadap keputusan berdonasi.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh konten vlog terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi?
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra YouTuber terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik dari sisi teoritis ataupun praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Media sosial khususnya YouTube telah banyak digunakan oleh pegiat sosial untuk mengajak masyarakat untuk berdonasi. Dengan demikian menguji variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi menjadi penting untuk dilakukan. Pada konteks inilah penelitian ini dilakukan guna membuktikan apakah konten vlog dan citra YouTuber dapat berpengaruh terhadap kesadaran

masyarakat untuk berdonasi dan pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk berdonasi.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber rujukan bagi para Youtuber dalam menyusun strategi yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan sosial.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Konten vlog memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran berdonasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai P value 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0.05.
2. Citra youtuber terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran masyarakat untuk berdonasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa citra youtuber memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran masyarakat untuk berdonasi.
3. Konten vlog terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value 0,967 yang berarti lebih besar dari 0.05.
4. Citra youtuber terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan untuk berdonasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value 0,227 yang berarti lebih besar dari 0.05.
5. Kesadaran berdonasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0.05.

6. Konten vlog berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan kata lain hubungan antara konten vlog terhadap keputusan untuk berdonasi adalah tidak langsung yaitu melalui kesadaran berdonasi.
7. Citra YouTuber berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi melalui kesadaran berdonasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P value 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dengan kata lain hubungan antara citra YouTuber terhadap keputusan untuk berdonasi adalah tidak langsung yaitu melalui kesadaran berdonasi.

## **B. Implikasi**

Implikasi dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya penggalangan dana melalui media sosial, maka pembentukan kesadaran masyarakat untuk berdonasi sangat penting. Hal ini dikarenakan kesadaran berdonasi adalah anteseden langsung dalam perilaku berdonasi.
2. Konten yang dikembangkan dalam kegiatan penggalangan dana harus memperhatikan aspek yang dapat membentuk kesadaran masyarakat untuk berdonasi.

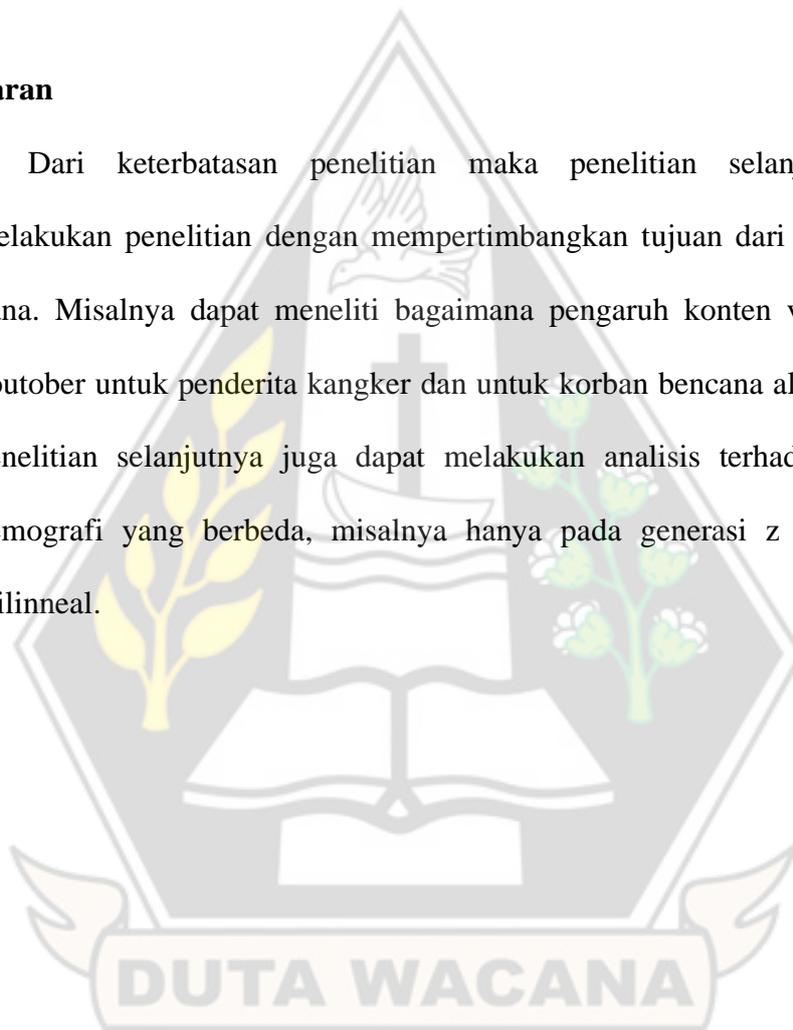
## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas. Selanjutnya, responden adalah semua masyarakat yang telah berpartisipasi dalam kegiatan penggalangan dana untuk Bayi Penderita Exstrophy Bladder

di Desa Batu Layar, Senggigi, Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat, sehingga tingkat kesadaran dalam berdonasi sangat tinggi. Dengan demikian kesadaran berdonasi kemungkinan dibentuk karena kebutuhan Bayi Penderita Exstrophy bukan dari aspek konten dan citra Youtober.

#### **D. Saran**

Dari keterbatasan penelitian maka penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mempertimbangkan tujuan dari penggalangan dana. Misalnya dapat meneliti bagaimana pengaruh konten vlog dan citra youtober untuk penderita kanker dan untuk korban bencana alam. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melakukan analisis terhadap kelompok demografi yang berbeda, misalnya hanya pada generasi z atau generasi milinial.



### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, S., Rochaida, E., & Lestasi, D. (2019). Pengaruh citra lembaga dan kepercayaan terhadap minat donatur untuk menyalurkan donasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 4(1), 23–45.
- Aisyah, S., Bahfiarti, T., & Sonni, A. F. (2018). Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makasar. *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(1), 74–82.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ari, W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Aufa, F. N., & Trapsila, A. P. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Donatur dalam Menyalurkan Infaq via Social Networking Site (SNS) (Studi Pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*, 7(1), 1–12.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness , Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM. *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(02), 112–125.
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Beier, M., & Wagner, K. (2015). Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and Ecommerce. *Thirty Sixth International Conference on Information Systems*, 5(1), 1–22.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- David, E., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Acta Diurna*, 6(1), 1–18. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19

- Pandemic Period : An Information System Success Model (ISSM) Approach. *Indonesian Journal of Science & Technology*, 5(2), 86–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Fahrurrozi. (2014). Fundraising Berbasis Zis: Strategi Inkonvensional Mendanai Pendidikan Islam. *Ta'dib*, 19(1), 23–42. <https://doi.org/10.19109/tjie.v19i01.6>
- Fazrin, D. N., & Sukoco, I. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Membangun Kesadaran berdonasi di Lazis Darul Hikam. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran Dan Aplikasi)*, 15(1), 22–41. <http://e-repository.unsyiah.ac.id/JSU/article/view/20343>
- Ghozali, I. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Diponegoro Journal Of Accounting*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GlobalWebIndex. (2019). *Digital 2019 Spotliht: Ecommerce in Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Gottens, L. B. D., Carvalho, E. M. P. De, Guilhem, D., & Pires, M. R. G. M. P. (2018). Good Practices in Normal Childbirth: Reliability Analysis of an Instrument by Cronbach ' s Alpha. *Revista Lationo-Americana de Efermagem*, 26(3), 1–8. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2234.3000>
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jatmiko, M. R. (2013). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4(1), 90–98.
- Jefkins, F. (2015). *Public Relations*. Erlangga.
- Kaur, H., & Gera, J. (2017). Effect of Social Media Connectivity on Success of Crowdfunding Campaigns. *The 5th International Conference on Information*

*Technology and Quantitative Management*, 122(1), 767–774.

- Kencana, M. R. B. (2020). *Gara-gara corona, aktivitas belanja online naik 400 Persen*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4226841/gara-gara-corona-aktivitas-belanja-online-naik-400-persen>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Lee, N. R., & Kottler, P. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Mehulkumar, P. (2005). An examination of universal personality endorser and interaction between perceived celebrity image (PCI) and perceived brand image (PBI). *Across National Boundaries*, 2(3), 1-40.
- Mulyono, D., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decisionat Rumah Zakat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 619–628. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.02>
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Graha ilmu.
- Poentarie, E. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi pada PLIK Nanggulan 2. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 163–172.
- Purwanto. (2021). Society Attitudes and Intentions To Use Products In Sharia Bank of Aceh: The Role of Religiosity and Social Influence. *ABAC Journal*, 41(2), 223–242. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85109924525&partnerID=40&md5=08a3fc9f45697bffacd792b7b687ae18>
- Putra, A. R. A., & Mudiantono. (2014). Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Diponegoro Journal Of Management*, 3(3), 1–12.
- Sallam, M. A. A. (2011). The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p63>
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1046>
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>

- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Tansiq*, 2(1), 44–67.
- Sattler, L., Morehead, C., Popp, N., & McEvoy, C. (2019). Click Here to Donate: An Examination of Online Crowdfunding Campaigns by Division I Intercollegiate Athletic Departments. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 12(3), 454–478.
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriono, & Yahya, A. H. (2019). New Media Dan Strategi Periklanan (Analisis diskursus youtubers sebagai stealth marketing). *AKTUALITA: Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, 9(1), 17–31.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian’s perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(9), 51–62.
- Zhang, K., Cheung, C., & Lee, M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers’ online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.