

# Relasi Antara Filantropi Melalui *Crowdfunding* dengan Nilai Selebritas

Alya Karamina Alven & Lidwina Mutia Sadasri

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta  
Jl. Sosio Yustisia No. 2, Yogyakarta 55281  
Email: alyakaraminaa@gmail.com

**Abstract:** *The activity of crowdfunding through the internet-based platform is becoming a usual thing in Indonesia. Some celebrities do this kind of activity in the context of birthday crowdfunding. The objective of this research is to analyze the relations between celebrity's philanthropy through crowdfunding and its implication to the celebrity. This is a quantitative research with questionnaire as the data collection instrument to analyze the impact of crowdfunding to the value of Indonesian celebrity, Luna Maya. The findings of this research show the impact that arise from internet-based platform that enabling celebrity to build her visibilities on public's opinion through crowdfunding.*

**Keywords:** *celebrity, crowdfunding, philanthropy*

**Abstrak:** *Aktivitas penggalangan dana melalui platform berbasis internet telah bermunculan. Sejumlah selebritas melakukannya melalui momen perayaan ulang tahun mereka. Studi ini bertujuan menganalisis aktivitas crowdfunding dan merelasikannya dengan nilai selebritas. Selebritas yang dipilih memiliki catatan sejarah kasus di masa lalu yang mendorongnya meningkatkan visibilitasnya kembali di mata publik. Studi ini menggunakan metode riset kuantitatif untuk melihat pengaruh crowdfunding terhadap nilai selebritas Indonesia, dalam kasus ini adalah Luna Maya. Kajian ini menunjukkan dampak inovasi yang muncul melalui platform berbasis internet, yakni crowdfunding, yang terbukti memungkinkan selebritas membangun visibilitasnya di hadapan publik melalui penggalangan dana.*

**Kata Kunci:** *crowdfunding, filantropi, selebritas*

Kegiatan penggalangan dana melalui platform berbasis internet sudah mudah ditemui. Salah satu platform yang memfasilitasi kegiatan tersebut adalah *Kitabisa.com*. *Kitabisa.com* merupakan wadah dan prasarana bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang ingin menghimpun dana dengan membuat laman donasi daring untuk beragam tujuan, seperti sosial, personal, dan kreatif. Praktik donasi semacam ini disebut *crowdfunding*, yaitu pendanaan

suatu proyek yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah uang dari sejumlah orang melalui internet (Wicks, 2013, h. 5). Wicks juga menyatakan bahwa *crowdfunding* merupakan bentuk jejaring sosial yang menggunakan internet dan komunitas daring untuk menyebarkan informasi tentang suatu kegiatan atau produk.

*Crowdfunding* dapat dibedakan menjadi beragam jenis dan tujuan, antara lain *donation crowdfunding*, *reward*

*crowdfunding*, *crowdfunded lending*, dan *equity crowdfunding* (Nesta, 2012, h. 2). *Kitabisa.com* memuat beragam jenis *crowdfunding*, namun mayoritas kegiatannya masuk dalam kategori *donation crowdfunding*. *Donation crowdfunding* merupakan suatu sarana kegiatan amal yang mendorong partisipan mengumpulkan uang untuk suatu kegiatan sosial melalui komunitas daring yang dapat memudahkan proses pengumpulan uang tersebut (Nesta, 2012, h. 2). Pada model *donation crowdfunding*, hal yang didapatkan dari seseorang yang melakukan donasi adalah manfaat yang tidak berwujud fisik atau *intangible benefits* (Wicks, 2013, h. 6). Sedangkan motivasi seorang penggalang dana dalam melakukan *donation crowdfunding* adalah motivasi intrinsik dan sosial (Nesta, 2012, h. 3). Dalam kaitannya dengan motivasi intrinsik, Cherry (2018) menyatakan bahwa faktor yang mendorong munculnya motivasi intrinsik adalah ketika seseorang merasa puas dengan membantu orang lain dan kebaikan tersebut diakui oleh orang lain.

Praktik saling bantu dan menebar kebaikan melalui *crowdfunding* di *Kitabisa.com* juga dilakukan oleh beragam kalangan selebritas di Indonesia, seperti artis layar kaca, model, dan *social media influencer*. Jenis *crowdfunding* yang mereka lakukan biasanya dilaksanakan dalam momen tertentu, misalnya saat perayaan ulang tahun mereka sendiri. *Kitabisa.com* pun memberi label kegiatan tersebut menjadi *birthday fundraising* (*Kitabisa.com*, 2017). Pada tahun 2017, sudah lebih dari

50 selebritas yang telah merayakan ulang tahunnya melalui platform *Kitabisa.com*. Penggalang dana dari kalangan selebritas tersebut antara lain Raisa Adriana yang merayakan ulang tahunnya untuk donasi buku; Andien Aisyah yang melakukannya untuk membantu pejuang kanker; Vidi Aldiano yang menggalang dana untuk pendidikan Misbah; Tatjana Saphira yang mendedikasikan *crowdfunding* ulang tahunnya untuk membantu anak penderita tumor otak; Chicco Jerikho yang menggalang dana untuk Petani Kopi Merai, dan Luna Maya yang juga melakukannya untuk anak-anak pejuang kanker.

Pada contoh terakhir, Luna Maya merayakan momen ulang tahunnya untuk berbagi dengan para pejuang kanker supaya mereka dapat merasakan momen spesial bersama. Luna Maya menyatakan bahwa anak-anak pejuang kanker merupakan anak yang hebat karena gigih berjuang melawan sesuatu yang luar biasa, yaitu penyakit kanker (*Kitabisa.com*, 2017). Luna Maya ingin mengajak teman-teman dan para penggemarnya untuk membuktikan bahwa anak-anak pejuang kanker itu tidak sendiri, orang lain hadir untuk mendukung dan bersama dengan mereka.

Dalam konteks kajian selebritas, kegiatan yang dilakukan Luna Maya tersebut dapat dilihat dari perspektif *branding* dan selebritas diposisikan sebagai *brand* yang berupaya membangun relasi dengan khalayaknya. Pada dasarnya tidak hanya selebritas yang memiliki relasi dengan *brand*. Karaduman (2013, h. 466) menyatakan bahwa setiap orang memiliki

*personal brand* dengan pengelolaan yang berbeda-beda. Seorang selebritas umumnya memiliki kesadaran tentang pengelolaan *brand* dirinya, terutama bila hal tersebut berhubungan dengan popularitasnya. Popularitas seorang selebritas terbangun dari citra yang dimilikinya. Popularitas tersebut menjadi nilai yang didapat dari penggemarnya dan digunakan untuk mendapatkan pekerjaan (Gregory, 2008, h. 12). *Personal branding* memampukan seseorang untuk secara konsisten memberikan serangkaian ciri khas, manfaat, dan layanan kepada *customer* (Zarkada, 2012, h. 3). Proses *branding* tersebut memunculkan asosiasi dan *image* dalam benak khalayak.

Dalam penelitian ini, Luna Maya dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan, di antaranya adalah adanya dinamika citra yang dimilikinya. Luna Maya pernah menjadi *brand ambassador* berbagai macam produk ternama dan membintangi beragam acara di stasiun televisi di Indonesia. Namun, pada tahun 2010, Luna Maya pernah tersandung kasus video porno bersama vokalis salah satu grup musik populer di Indonesia dan menjadikannya objek perbincangan saat itu. Hal tersebut juga menyebabkan putusnya kontrak antara Luna Maya dengan PT. Unilever karena Luna Maya merupakan *brand ambassador* sabun *Lux* (Liputan6.com, 2010). Usaha kafe 7Sins yang dimiliki Luna Maya sempat didemo dan dipaksa tutup oleh massa dalam kaitannya dengan peredaran video tersebut (Kompas.com, 2010). Meskipun demikian, setelah cukup lama hilang dari

dunia hiburan, Luna Maya kembali muncul dan memulai kembali karirnya.

Penelitian ini mengkaji relasi *crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya dengan *brand image*-nya sebagai seorang selebritas menggunakan metode survei kuantitatif untuk dapat memahami pengaruh variabel X terhadap Y. Riset ini juga bertujuan untuk melihat perhatian, pengertian, dan penerimaan khalayak terhadap *donation crowdfunding* Luna Maya dengan konteks media baru.

Secara konseptual, *crowdfunding* merupakan situasi yang menempatkan sejumlah orang (selanjutnya disebut *crowd*) yang secara finansial mendukung suatu proyek dengan memberikan sejumlah uang untuk mendapatkan *reward*, sebagai donasi, atau yang berpotensi mendapatkan imbalan berupa ekuitas (Wicks, 2013, h. 5). *Crowdfunding* merupakan bentuk jejaring sosial daring untuk menyebarkan informasi mengenai suatu proyek atau produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schwienbacher dan Larralde (dalam Mollick, 2014, h. 2), yaitu *crowdfunding* merupakan cara terbuka untuk mengumpulkan sejumlah dana melalui internet dalam bentuk donasi untuk mendukung sebuah proyek yang memiliki tujuan tertentu. *Crowdfunding* merupakan salah satu cara baru yang inovatif sebagai sumber pengumpulan dana untuk sebuah proyek maupun pengumpulan modal usaha. Selain itu, *crowdfunding* juga merupakan salah satu cara membangun sebuah komunitas yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah uang sesuai dengan proyek yang sedang dilaksanakan.

*Crowdfunding* terlaksana melalui sebuah platform seperti situs web yang memungkinkan terjadinya sebuah interaksi antara penggalang dana dan orang banyak. *Crowdfunding*, dalam penelitian ini, merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang diharapkan mampu membantu Luna Maya dalam menciptakan *brand image*-nya sebagai seorang selebritas di benak khalayak. Beberapa faktor dapat memengaruhi suksesnya suatu aktivitas *crowdfunding*, yaitu *campaign conditions*, *project information disclosure*, *media used*, dan *funder-related aspects* (Koch, 2016, h. 3).

Sementara itu, *brand image* adalah gabungan dari dua konsep dasar, yaitu *brand* dan *image*. *Brand* tidak hanya melekat pada sebuah produk atau jasa, tetapi merupakan sesuatu yang ada di benak konsumen (Keller, 2013, h. 36). Sejumlah praktisi lain juga mendefinisikan *brand* tidak hanya nama maupun istilah untuk membandingkan sebuah produk satu dengan produk lain, tetapi juga merupakan suatu hal yang dapat membangun *awareness* dan reputasi yang baik di benak khalayak (Keller, 2013, h. 30). *Brand* memiliki peran yang cukup penting sebagai janji kepada para konsumen dalam bentuk visi yang diberikan dalam komunikasi pemasarannya, sehingga *brand* menjadi investasi jangka panjang yang dapat memberikan banyak manfaat tidak berwujud untuk suatu perusahaan. Menurut Keller (2013, h. 72), *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen. *Brand image* akan terbentuk berdasarkan refleksi yang

diberikan oleh *brand association* yang ada dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu, *brand image* merupakan persepsi dari setiap orang yang berbeda mengenai sebuah *brand*. Frazer, Pohlman, dan Mudd (dalam Cho, 2011, h. 16) berpendapat bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan aspek tidak berwujud, contohnya opini publik dan nilai-nilai simbolik lain. *Brand image* juga didefinisikan sebagai gambaran yang merefleksikan pandangan konsumen terhadap suatu *brand*, termasuk personalitas sebuah produk, identitas sebuah *brand*, dan asosiasi atau emosi yang muncul di benak konsumen (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, h. 24).

Terkait dengan asosiasi, terdapat tiga jenis *brand association* yang ditawarkan oleh Keller (1993, h. 4), yakni *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. Keragaman asosiasi yang terbentuk tersebut sesuai dengan *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* yang dipetakan secara detail dan digunakan dalam riset ini untuk membedah variabel *brand image* sebagai aspek yang dependen.

Sejalan dengan labelnya sebagai *celebrated individual*, selebritas memiliki banyak pemuja dan sering berhubungan dengan publik. Menurut Friedman dan Friedman (dalam Hunter, 2010, h. 20), selebritas merupakan seseorang yang dikenal oleh publik karena pencapaian yang telah mereka raih, misalnya aktor, atlet, dan seniman. Meskipun demikian, kini selebritas juga dapat “diproduksi” melalui *branding* dari agen pencari bakat,

publisitas, bahkan aktivitas promosi diri sebagai seorang selebritas (Friedman & Friedman, 1979, h. 64).

Boorstin (1961, h. 50) juga menyatakan bahwa pencapaian seseorang bukanlah satu-satunya cara menjadi seorang selebritas karena menjadi selebritas dapat juga diraih “hanya” dengan modal dikenal oleh banyak orang. Meskipun demikian, kepopuleran selebritas memosisikannya sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain. Miller (dalam Hunter, 2010, h. 21) memercayai bahwa selebritas merupakan seseorang yang mampu membentuk opini publik melalui tindakan yang dilakukannya, misalnya tentang tren mode terkini.

Popularitas dan pengaruh selebritas pada publik menjadi dua aspek signifikan yang melatarbelakangi pengelolaan citra seorang selebritas. Penjagaan citra dapat menghasilkan reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat menjadi nilai pembeda dari selebritas lain dan pembangun kepercayaan dari pihak yang berelasi dengan selebritas tersebut. Dalam hal ini, Saaksjarvi, Hellen, dan Balabanis (2016, h. 422) menyatakan bahwa dengan besarnya kepercayaan publik terhadap seorang selebritas, maka banyak pula perusahaan maupun *brand* yang memercayai selebritas tersebut untuk membantu penjualan sebuah produk. Hal ini relevan dengan istilah *brand ambassador* yang dapat dijumpai pada ranah komunikasi strategis, seperti komunikasi pemasaran dan periklanan.

Pemilihan *brand ambassador* ini juga terkait dengan proses suatu *brand*

produk dan jasa atau perusahaan memilih selebritas yang tergolong sukses mengelola *personal branding*-nya yang relevan dengan *brand* produk atau jasa mereka. Zarkada (2012, h. 3) menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan konsep pemasaran baru yang berkait dengan strategi pemasaran oleh seseorang untuk mempromosikan karakteristik personal mereka. *Personal branding* cukup banyak digunakan oleh politisi, selebritas, dan orang yang berupaya mencari integrasi sosial, dukungan, maupun keunikan tersendiri. Hal ini menekankan bahwa *branding* tidak hanya diaplikasikan pada *brand* produk dan jasa saja, melainkan juga diri seseorang, termasuk selebritas yang menjadi subjek kajian dalam penelitian ini.

Serangkaian konsep dan kajian terdahulu yang telah dipaparkan di atas diposisikan sebagai pisau analisis riset yang bertujuan untuk melihat pengaruh *crowdfunding* yang dilakukan selebritas terhadap nilainya di mata publik. *Crowdfunding* yang dimaksud adalah *fundraising* yang dilakukan Luna Maya di *Kitabisa.com*, sedangkan nilai selebritas yang dimaksud adalah *brand image* yang diposisikan sebagai variabel Y.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Menurut Creswell (2014, h. 4), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan menguji suatu teori tertentu dan atau menguji hubungan antarvariabel. Dalam konteks riset ini,

metode tersebut dipakai untuk mengetahui relasi praktik *crowdfunding* dalam *Kitabisa.com* dengan *brand image* selebritas.

Creswell (2014, h. 13) juga memaparkan bahwa metode survei merupakan metode yang dapat memberikan deskripsi kuantitatif atau numerikal mengenai suatu tren, sikap, atau pendapat tertentu dari populasi penelitian yang dipilih. Populasi dalam riset ini tidak memiliki batasan geografis karena latar belakang *followers* Luna Maya tidak terbatas wilayah tertentu. Jumlah *followers* Luna Maya dalam *official account* Instagram Luna Maya per tanggal 19 Maret 2018 mencapai angka 14,000,000. Sedangkan sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dan didapatkan angka sebanyak 400 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak seluruh *followers* akun Instagram Luna Maya dijadikan sampel. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner yang secara konseptual dimaknai sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi, 2004, h. 78). Kuesioner dalam riset ini berupa daftar pertanyaan, baik terbuka, tertutup, maupun menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan melalui tahap analisis deskriptif, regresi, dan korelasional. Analisis deskriptif dapat memberikan informasi terkait data yang dimiliki dan tidak menarik kesimpulan tentang gugus induk yang lebih besar (Kuswanto, 2012,

h. 27). Dalam analisis ini akan dilakukan analisis *mean*, *crosstabulation*, analisis regresi sederhana, serta teknis analisis korelasional *Pearson Correlation Test*.

## HASIL

Riset survei ini didahului dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Kuesioner yang telah dibuat telah diujikan pada 40 responden sebagai sampel dan hasilnya semua indikator valid. Secara detail, uji validitas memperoleh nilai tertinggi 0.866 dan terendah 0.373. Angka terendah tersebut masih memenuhi syarat karena nilai angka hitung validitas adalah  $>0.3610$ . Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan angka 0.975 dengan syarat nilai kritis  $>0.6$ , sehingga konsistensi instrumen dinyatakan reliabel.

Berbasis temuan, responden dalam penelitian ini didominasi perempuan. Hal ini sejalan dengan data dari *personal assistant* Luna Maya, Anindya, melalui hasil wawancara pada tanggal 3 Juni 2018. Menurut Anindya, mayoritas penggemar Luna Maya adalah perempuan. Selain itu, melalui akun Instagram resmi penggemar Luna Maya, @officiallunasee, didapatkan lebih banyak unggahan foto Luna Maya bersama penggemar perempuan dibandingkan penggemar laki-laki. Sedangkan dalam konteks kategori kelompok usia, responden penelitian ini masuk dalam rentang usia pelajar hingga mahasiswa, yakni 20-22 tahun. Jika direlasikan dengan karakter platform *Kitabisa.com*, maka usia responden

termasuk dalam kategori *digital native*, yaitu kelompok usia yang saat mulai belajar menulis sudah mengenal internet (Awaludin, 2009).

Profesi responden mayoritas pelajar/mahasiswa (65%), disusul karyawan swasta/Badan Usaha Milik Negara (BUMN)/*Non-Governmental Organization* (NGO) dan sisanya profesional, *self-employee*, *freelance*, serta tidak bekerja. Sedangkan kategori tingkat pendidikan responden paling banyak berlatar belakang SMA/ sederajat, sejumlah 232 orang, disusul responden berstatus sarjana strata satu (S1), sejumlah 141 orang, dan sisanya responden berstatus diploma dan sarjana strata dua (S2).

Tingkat pengetahuan responden tentang *crowdfunding* juga ditelusuri mulai dari situs, sumber informasi, hingga partisipasi. Hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa 90% responden mengetahui *Kitabisa.com* dan sisanya mengetahui *Wujudkan.com*, *Ayopeduli.com*, serta *Crowdivate.com*. Selanjutnya, sejalan dengan karakteristik *digital native*, sumber informasi yang diakses oleh mayoritas responden adalah media sosial (77%) dan sisanya situs web, teman, selebritas, dan lainnya. Terkait dengan partisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*, 65% responden menyatakan tidak pernah menyumbang dan sisanya menyumbang karena memiliki relevansi tertentu dengan kegiatan sosial yang dilakukan.

## PEMBAHASAN

### Analisis Mean

Uji *mean* yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa

atribut *funder-related aspect* merupakan atribut *crowdfunding* dengan kekuatan paling tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya dengan rata-rata nilai 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa Luna Maya sebagai seorang selebritas memiliki peran yang sangat besar terhadap berjalannya kegiatan *crowdfunding*, yaitu menarik banyak orang untuk ikut serta. Temuan tersebut juga menegaskan pernyataan Miller (dalam Hunter, 2010, h. 21) bahwa selebritas merupakan seseorang yang dapat membentuk opini publik melalui aksi yang dilakukannya.

Analisis *mean* pada dimensi *campaign conditions* menunjukkan bahwa angka tertinggi ada pada persepsi responden terhadap target dana *crowdfunding* Luna Maya yang dirasa sudah ideal, yakni 3,77. Sementara itu, dimensi *project information disclosure* memperoleh rata-rata angka paling tinggi, yakni 4,23 dan angka yang paling rendah, yakni 3,46. Angka yang paling tinggi dalam dimensi ini menunjukkan ketertarikan responden terhadap *crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya karena melihat visual Luna Maya tampil bersama para pejuang kanker. Sedangkan angka terendah ada pada pernyataan bahwa Luna Maya sering berkomunikasi dengan membalas komentar dari pengikutnya mengenai kegiatan *crowdfunding*.

Dimensi ketiga, yakni *funder-related aspects*, memiliki angka rata-rata tertinggi 4,25 sedangkan terendah 3,84. Angka tertinggi tersebut berkaitan dengan kesetujuan responden bahwa Luna Maya memiliki

banyak teman atau kerabat yang dapat mengikuti kegiatan *crowdfunding* dengan mempertimbangkan latar belakangnya sebagai seorang selebritas dengan basis penggemar yang cukup banyak.

Analisis *mean* untuk variabel dependen secara detail untuk *strength of brand association* memiliki rata-rata tertinggi 4,17 dan terendah 3,94. Angka tertinggi tersebut berkait dengan penekanan Luna Maya yang memiliki kepedulian sosial pada pejuang kanker dan hal tersebut memiliki asosiasi yang kuat terhadap Luna Maya. Dimensi kedua, yakni *favorability of brand association* menunjukkan angka rata-rata yang lebih tinggi dari dimensi sebelumnya, yakni 4,42 dan terendah 4,07. Angka tertinggi dalam dimensi tersebut berkaitan dengan penilaian pada diri Luna Maya yang tidak hanya memiliki nilai lebih secara fisik, tetapi juga secara psikis, atau disebut pintar dalam mencari peluang dalam perjalanan karirnya. Dimensi ketiga yakni *uniqueness of brand association*, memiliki angka tertinggi 4,32 dan terendah 3,77. Angka tertinggi dari *uniqueness* pada konteks Luna Maya berkait dengan pribadinya sebagai selebritas yang berhasil mengembalikan karirnya setelah diterpa berita buruk di media.

Analisis *mean* yang diterapkan pada seluruh variabel dependen penelitian ini

memperoleh rata-rata nilai 4,24. Angka tersebut dapat dimaknai bahwa responden meyakini asosiasi yang dibangun oleh Luna Maya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden. Temuan tersebut juga sejalan dengan konsep *brand image* menurut Keller (1993, h. 5) bahwa asosiasi dapat dibedakan melalui cara konsumen mengevaluasi hal-hal yang mereka sukai dari *brand* tersebut dan hal-hal yang sesuai dengan kesukaan mereka. Kesuksesan dari sebuah program pemasaran dapat direfleksikan dari terbentuknya suatu keunggulan asosiasi suatu *brand*. Konsumen memercayai bahwa setiap *brand* memiliki atribut dan manfaat yang mereka sukai atau sesuai dengan keinginan konsumen yang nantinya akan menghasilkan *brand attitude* yang positif secara menyeluruh.

#### Analisis Korelasi (*Pearson Test*)

Analisis korelasi atau *pearson test* dilakukan untuk mengukur arah hubungan linier antarvariabel yang digunakan. Suatu variabel dinyatakan berhubungan apabila variabel dependen mengalami perubahan ketika variabel independennya berubah, baik negatif maupun positif.

Tabel 1 menunjukkan hubungan korelasional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara keseluruhan. Nilai *pearson correlation*

Tabel 1 Analisis *Pearson Test* untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

	X	Y
<i>Pearson Correlation</i>		.833**
Sig. (2-tailed)	X	0
N		400

Sumber: Olahan peneliti



sebesar 0,833 berarti keduanya memiliki hubungan yang sangat kuat apabila mengacu pada tingkat koefisien korelasi. Hasil ini juga menjawab hipotesis awal penelitian, yakni:

$H_0$ : *Crowdfunding* tidak memiliki pengaruh pada *brand image* Luna Maya.

$H_1$ : *Crowdfunding* memiliki pengaruh pada *brand image* Luna Maya.

Berdasarkan hasil uji *Pearson Test* pada tabel 1, maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *crowdfunding* memiliki korelasi yang sangat kuat dengan *brand image*.

Tabel 2 menunjukkan uji korelasional tiap atribut *crowdfunding* dan *brand image*. Rentang nilai korelasi yang tersaji dalam tabel menunjukkan hubungan mulai dari yang kuat hingga sangat kuat. Hubungan korelasional tertinggi terdapat pada hubungan atribut *funder-related aspect* dan *strength of brand association*, yakni sebesar 0,788. Sementara hubungan korelasional terendah ada pada relasi *campaign conditions* dengan *uniqueness of brand association* sebesar 0,539.

Pada hasil yang ditunjukkan oleh tabel 2, tingginya angka korelasi antara atribut *funder-related aspect* dan *strength of brand association* menunjukkan bahwa Luna Maya dalam melakukan kegiatan *crowdfunding* memiliki aspek kontributif atas suksesnya *crowdfunding* berbasis latar belakang sebagai seorang selebritas dengan jejaring pertemanan yang luas serta kuatnya dukungan publik. Luna Maya sebagai seorang penggalang dana juga tergolong aktif dalam sejumlah kegiatan sosial dan hal tersebut menjadi salah satu sumber kekuatan asosiasi yang terbentuk dalam benak khalayak. Dalam hal ini, Luna Maya konsisten dalam melakukan kegiatan sosial bersama para pejuang kanker.

Popularitas selebritas sebagai penggalang dana dilihat sebagai salah satu aspek yang berpengaruh jika dilihat dalam temuan riset ini. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Miller (dalam Hunter, 2010, h. 21) bahwa selebritas merupakan seseorang yang mampu membentuk opini publik melalui aksi yang dilakukannya. Dengan demikian, selebritas menjadi pusat perhatian banyak orang dari setiap kegiatan yang dilakukannya.

Tabel 2 Analisis *Pearson test* untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

	<i>Stregth of Brand Association</i>	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Uniqueness of Brand Association</i>
<i>Campaign Conditions</i>	.581**	.590**	.539**
<i>Project Information Disclosure</i>	.751**	.675**	.664**
<i>Funder Related Aspects</i>	.788**	.764**	.701**

Sumber: Olahan peneliti

Dari tabel 2 juga menunjukkan variabel independen, yakni *campaign condition* memiliki hubungan korelasional yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal itu dapat terjadi karena Luna Maya menargetkan dana terkumpul pada tanggal 26 Agustus 2017, sementara penyebaran informasi kegiatan tersebut baru dimulai tanggal 15 Agustus 2017 dan dapat dilihat melalui akun Instagram Luna Maya (Instagram.com/lunamaya). Durasi pengumpulan dana tersebut bisa jadi tidak efektif. Fakta tersebut juga sejalan dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa durasi suatu *project* dinilai penting dalam mencapai target. Penelitian sebelumnya menunjukkan *project* yang berhasil mencapai target memiliki durasi pengumpulan dana yang lebih pendek (Kuppuswamy & Bayus, 2013, h. 13). Riset Mollick (2014, h. 8) juga menjelaskan bahwa jika suatu *project* memiliki durasi yang lebih panjang maka dapat dimaknai bahwa para penggalang dana tidak memiliki kepercayaan diri dalam mengumpulkan dana tersebut.

Tabel 2 juga dapat digunakan untuk melihat hubungan antara *crowdfunding* terhadap *strength of brand association* sebagai salah satu atribut dari *brand image* yang memiliki hubungan korelasi yang tergolong kuat hingga sangat kuat. Nilai tertinggi ada pada korelasi *strength of brand association* terhadap *funder-related aspect* sebesar 0.788 yang berarti hubungan sangat kuat dan nilai terendah dalam korelasi tersebut adalah *campaign*

*conditions* dengan angka 0.581 yang berarti hubungannya kuat.

Korelasi yang sangat kuat terjadi pada *funder-related aspect* terhadap *strength of brand association* dengan analisis bahwa hal tersebut terjadi karena status Luna Maya sebagai penggalang dana yang juga seorang selebritas. Selebritas dimaknai sebagai salah satu orang yang dikenal oleh banyak orang dan seorang selebritas tentu memiliki banyak penggemar (Hunter, 2010, h. 21).

Kesuksesan kegiatan *crowdfunding* sangat bergantung pada proses membangun sebuah komunitas atau sekelompok orang yang memiliki pandangan yang sama dan memiliki keinginan untuk saling membantu dalam *project* tersebut (Wojciechowski, 2009, h. 460). Seorang penggalang dana harus terjun langsung dan menjadi bagian dari komunitas terkait karena munculnya perasaan tersebut akan memudahkan penggalang dana untuk memahami komunitas tertentu yang tujuannya adalah untuk tercapainya target dari kegiatan *crowdfunding*. *Crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya berhasil menarget suatu komunitas atau target pasar tertentu untuk ikut bergabung dalam kegiatan tersebut yang memungkinkan individu di dalamnya dapat bertukar simpati atau perasaan dari kegiatan yang dilakukan. Dengan bertukar simpati atau perasaan sejatinya dapat membentuk asosiasi yang kuat terhadap *brand image* Luna Maya di benak khalayak.

Aspek korelasi selanjutnya, yakni antara atribut *funder-related aspect* dengan *favorability of brand association*

menunjukkan korelasi yang sangat kuat, yakni 0.764. Jika dianalisis, sejalan dengan pernyataan Narapruet (2011, h. 63) bahwa apabila seorang selebritas melakukan kegiatan filantropi, selalu ada garis yang menghubungkan ketenaran seorang selebritas dengan filantropi yang dilakukan. Selain itu, dengan pendekatan yang dilakukan oleh selebritas di masa lampau, saat ini, dan dalam proses berjalan, dalam garis hubungan ini merupakan hal yang kritis, baik reputasi mereka sendiri atau untuk representasi nyata bagi orang yang tersentuh dengan kegiatan filantropi tersebut. Hubungan tersebut menimbulkan perhatian khusus karena filantropi bisa saja dilakukan untuk meningkatkan *image* dari seorang selebritas atau merupakan sebuah representasi dari orang-orang yang tersentuh dari filantropi tersebut. Dengan demikian, hubungan yang sangat kuat akan menimbulkan asosiasi positif dalam benak khalayak terhadap *brand image* Luna Maya sebagai seorang selebritas dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi.

Aspek terakhir, yakni korelasi atribut *crowdfunding* dengan *uniqueness of brand association* menghasilkan angka yang paling tinggi pada *funder-related aspect* terhadap *uniqueness of brand association* dengan nilai 0.701 yang berarti korelasinya sangat kuat. Mayoritas jawaban responden atas pertanyaan yang memetakan relasi

kedua aspek tersebut di atas dapat dimaknai bahwa Luna Maya memiliki *competitive advantage* atau memiliki kapabilitas untuk menyampaikan *value* seorang selebritas yang lebih unggul atau unik dibandingkan dengan selebritas lainnya. Hal ini sejalan dengan kajian Han dan Yazdanifard (2015, h. 23) yang menyatakan bahwa penempatan selebritas sebagai *brand advocates* dapat menjadi *competitive advantage* suatu perusahaan.

### Analisis Regresi

Berbasis analisis regresi yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian ini, koefisien regresi bersifat signifikan atau variabel atribut *crowdfunding* benar-benar berpengaruh terhadap *brand image* Luna Maya. Hal ini ditunjukkan melalui tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 menunjukkan seberapa besar hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R dalam tabel adalah 0,833 dan dapat dimaknai sebagai hubungan yang kuat antar variabel karena angka tersebut mendekati angka satu. Nilai *R square* yang ditunjukkan, yakni 0,694 juga dapat dimaknai untuk melihat relasi antarvariabel yang berarti bahwa 69,4% bagian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisa persentasenya dapat dijelaskan oleh sebab lain yang tidak terteliti dalam riset ini.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.694	.37987

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 4 *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.377	.127		.2975	.003
Crowdfunding	.953	.032	.833	30.067	.000

Sumber: Olahan peneliti

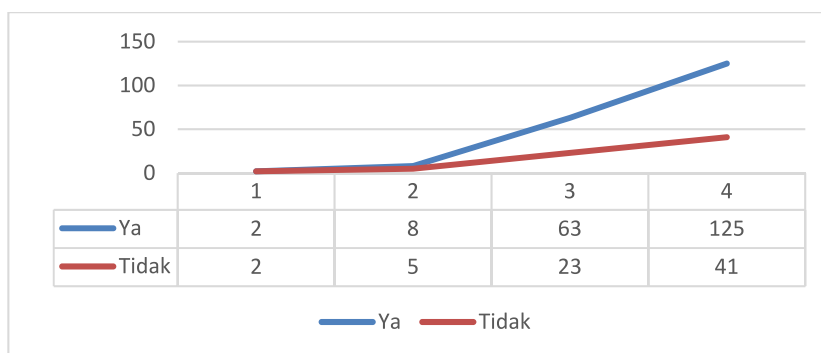
Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi yang dilakukan terhadap variabel independen *crowdfunding* dan variabel dependen *brand image* Luna Maya. Variabel *crowdfunding* memiliki nilai 0.833 dengan signifikansi 0.000, atau sig. <0.05, sehingga koefisien regresi signifikan. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai konstan positif, yang berarti apabila nilai variabel independen naik, maka nilai variabel dependen juga akan naik. Data tersebut juga menunjukkan bahwa apabila variabel independen mengalami kenaikan, variabel dependen akan naik juga sebesar 95,3%.

**Analisis Crosstab**

Hasil uji tabulasi silang menampilkan persebaran jawaban masing-masing responden. Total jawaban memperlihatkan kecenderungan yang muncul, yakni mayoritas jawaban positif terhadap responden yang mengetahui kegiatan *birthday fundraising* yang dilakukan oleh para selebritas melalui platform *Kitabisa*.

*com*. Pola persebaran dan kecenderungan jawaban responden secara lebih jelas dapat dilihat pada grafik 1.

Data yang tersaji dalam grafik 1 memperlihatkan kecenderungan jawaban yang memiliki pergerakan positif, yaitu responden mengetahui kampanye *birthday fundraising* yang dilakukan *Kitabisa.com* untuk mengajak banyak orang ikut merayakan ulang tahunnya dengan melakukan penggalangan dana. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan sebelumnya, yakni mayoritas responden merupakan *digital native* yang aktif menggunakan media sosial daring. Jika ditilik kembali dari konsep *crowdsourcing*, model penggalangan dana seperti ini memang bertumpu pada teknologi informasi dan komunikasi (Howe, 2006, h. 134) dan cocok jika isu yang mengemuka di jagat internet ini memiliki irisan dengan minat *digital native*. Dengan demikian, kajian tersebut sejalan dengan fakta bahwa



Grafik 1 Mengetahui *Birthday Fundraising*

kampanye *birthday fundraising* tersebut sempat viral di media sosial Instagram dan didukung dengan sejumlah selebritas yang turut serta berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Diseminasi informasi yang massal di media sosial tersebut membuat cukup banyak responden yang mengetahui kegiatan *birthday fundraising*.

Uji tabulasi silang juga dilakukan antara usia responden dan atribut *crowdfunding*. Atribut yang dimaksud adalah *campaign conditions*, *project information disclosure*, dan *funder-related aspects*. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 17-19 tahun dan 20-22 tahun memiliki kecenderungan netral dalam menjawab pertanyaan dari atribut *crowdfunding*. Sedangkan rentang usia 23-25 tahun dan rentang usia lebih dari usia 25 tahun cenderung dapat menentukan jawaban sesuai dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu, atribut yang paling berkorelasi dengan responden merupakan *item campaign conditions* yang fokus pada durasi dan target pengumpulan dana. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan bagian yang perlu diperhatikan jika akan melakukan *crowdfunding*.

## SIMPULAN

Berdasarkan olah data hasil survei terhadap 400 responden yang menjadi *followers* Luna Maya, ditemukan bahwa responden menunjukkan respons positif pada seluruh aspek atribut *crowdfunding*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel *crowdfunding* dan *brand*

*image* memiliki relasi yang sangat kuat. *Crowdfunding* turut memberikan pengaruh dalam proses pembentukan *brand image* Luna Maya di mata responden sebagai khalayak dalam penelitian ini. Hubungan korelasi ini bernilai positif dan berarti bahwa *crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya berpengaruh terhadap *brand image*-nya sebagai seorang selebritas.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen, yakni *crowdfunding* memiliki pengaruh 69,4% terhadap *brand image* Luna Maya. Dalam penelitian ini, atribut *crowdfunding* ditunjukkan melalui elemen *campaign condition*, *project information disclosure*, dan *funder-related aspect*. Sedangkan atribut *brand image* ditunjukkan dengan *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Hubungan korelasional tertinggi terdapat pada hubungan antara atribut *fund-related aspect* dan *strength of brand association*. Tingginya angka korelasi antara atribut tersebut menunjukkan bahwa status Luna Maya sebagai seorang selebritas yang populer berkontribusi dalam kesuksesan *crowdfunding*, antara lain melalui jejaring pertemanan, kerabat, dan dukungan publik yang dimiliki oleh seorang selebritas.

Pada tataran konteks kajian sosial terhadap dampak inovasi, penelitian ini dapat dilihat sebagai analisis relasi bentukan inovasi teknologi komunikasi dan informasi melalui *internet-based funding*, yakni platform *Kitabisa.com* yang

memfasilitasi penggalangan dana sosok selebritas Luna Maya. Pada praktiknya, *crowdfunding* telah banyak digunakan dengan berbagai isu, tetapi kajian atasnya secara khusus di Indonesia belum secara spesifik melihat relasinya dengan selebritas dan *brand image*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang diskusi lebih lanjut bagi beragam perspektif demi perkembangan kajian ilmu komunikasi di Indonesia.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Awaludin, W. (2009). *Fenomena generasi digital native*. <[https://www.kompasiana.com/wahyu.awaludin/fenomena-generasi-digital-native\\_54ff29aaa333110f4550fc2b](https://www.kompasiana.com/wahyu.awaludin/fenomena-generasi-digital-native_54ff29aaa333110f4550fc2b)>
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Harper & Row.
- Cherry, K. (2017). Intrinsic motivation. <<https://www.verywell.com/what-is-intrinsic-motivation-2795385>>
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oak, California: SAGE Publications.
- Friedman, H. H., and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gregory, K. (2008). Celebrities: Who they are, how they gain popularity, and why society is so fascinated with them and their court cases. Senior Honor Theses. Eastern Michigan University, Ypsilanti, Michigan.
- Han, O. W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of effectiveness of celebrity advertising that influence consumer's perception and buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research*. (E), 15(4) Version I, 23-29.
- Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>
- Hunter, E. J. (2010). *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: Similarities, differences, and the effect of deeper engagement*. Theses. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99(2013), 465-473.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Edition). London, UK: Pearson.
- Kitabisa.com. (2017). Ultah luna maya untuk anak-anak pejuang kanker. <<https://kitabisa.com/ultahlunamaya>>
- Koch, J. (2016). *The phenomenon of project overfunding on online crowdfunding platforms – Analyzing the drivers of overfunding*. Paper presented at twenty-fourth european conference on information systems (ecis), Istanbul, Turkey.
- Kompas.com. (2010, Juni 19). Luna di antara simbol pencitraan. <<https://tekno.kompas.com/read/2010/06/19/10531568/luna.di.antara.simbol.pencitraan>>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in kickstarter*. <[https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding\\_Creative\\_Ideas.pdf](https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf)>
- Kuswanto, D. (2012). *Statistik untuk pemula dan orang awam*. Jakarta, Indonesia: Laskar Aksara.

- Liputan6.com. (2010). Juni 9). Unilever hentikan kontrak Luna. <<https://www.liputan6.com/news/read/280898/unilever-hentikan-kontrak-luna>>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Narapruet, O. (2011). Celebrity philanthropy: Reassessing fame for civil society. *Social Space*, 62-67. <[https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=lien\\_research](https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=lien_research)>
- Nesta. (2012). *An introduction to crowdfunding*. <[https://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE\\_IT\\_2/REALISE\\_IT\\_3/IntroToCrowdfunding.pdf](https://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/IntroToCrowdfunding.pdf)>
- Saaksjarvi, M., Hellen, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421-441. <<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>>
- Sukandarrumidi. (2004). *Metode penelitian: Petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Wells, W., Burnett, J. J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising: Principles and practice* (4th Edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Wicks, M. (2013). *Crowdfunding: An introduction*. Victoria, Canada: Blue Beetle Books Inc.
- Wojciechowski, A. (2009). *Models of charity donations and project funding in social networks*. Lecture Notes in Computer Science 5872, 454-463. <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-05290-3\\_58](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-05290-3_58)>
- Zarkada, A. (2012). *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. <[https://www.researchgate.net/publication/253235975\\_Concepts\\_and\\_Constructs\\_for\\_Personal\\_Branding\\_An\\_Exploratory\\_Literature\\_Review\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/253235975_Concepts_and_Constructs_for_Personal_Branding_An_Exploratory_Literature_Review_Approach)>

