



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST YANG  
BERDAMPAK TERHADAP WILLINGNESS TO DONATE  
KONSUMEN PADA *CROWDFUNDING* HUMAN INITIATIVE**

**SKRIPSI**

Fajar Hidayat

1802025089

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2022**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST YANG  
BERDAMPAK TERHADAP WILLINGNESS TO DONATE  
KONSUMEN PADA *CROWDFUNDING* HUMAN INITIATIVE**

**SKRIPSI**

Fajar Hidayat

1802025089

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan pernyataan ini saya mengatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* YANG BERDAMPAK TERHADAP *WILLINGNESS TO DONATE* KONSUMEN PADA *CROWDFUNDING HUMAN INITIATIVE***" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang keyakinan serta pengetahuan saya tidak melakukan plagiat serta tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber sebagai acuan dan kutipan saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 2 Juli 2022



(Fajar Hidayat)

NIM. 1802025089

## PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL** : ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* YANG BERDAMPAK TERHADAP *WILLINGNESS TO DONATE* KONSUMEN PADA *CROWDFUNDING HUMAN INITIATIVE*.

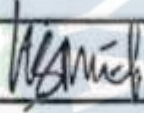
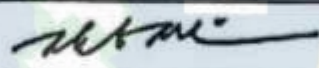
**NAMA** : FAJAR HIDAYAT

**NIM** : 1802025089

**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

**TAHUN AKADEMIK**: 2022

Skrripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo SE, MM.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:  
**ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP BRAND TRUST YANG BERDAMPAK TERHADAP WILLINGNESS TO  
DONATE KONSUMEN PADA CROWDFUNDING HUMAN INITIATIVE**

yang disusun oleh:

Fajar Hidayat  
1802025089

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1)

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 29 Juli 2022

### TIM PENGUJI:

Ketua, merangkap anggota:



(Eti Rochaely, SE., MM)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Adityo Ariwibowo, SE, MM)

Anggota:



(Yusdi Daulay, SE., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.



Dr Adityo Ari Wibowo SE, MM



Dr. Zulpahmi, SE., M.Si.

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Hidayat  
NIM : 1802025089  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR . HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST YANG BERDAMPAK TERHADAP WILLINGNESS TO DONATE KONSUMEN PADA CROWDFUNDING HUMAN INITIATIVE” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalih mediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 15 Juni 2022  
Yang menyatakan

(Fajar Hidayat)

## ABSTRAK

Fajar Hidayat (1802025089)

### ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST YANG BERDAMPAK TERHADAP WILLINGNESS TO DONATE KONSUMEN PADA CROWDFUNDING HUMAN INITIATIVE,

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta*

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Willingness to Donate*, dan SPSS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Donation Decision* melalui *Brand trust* pada *Crowdfunding Human Initiative*.

Terdapat dua variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand trust* dan *willingness to donate*. Dan terdapat dua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu *social media marketing* dan *brand image*. Data sekunder yang digunakan di pusat Referensi Laporan Human Initiative dan dilengkapi dengan sumber daftar pustaka lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*. Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Adanya pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan). *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Donate*. *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Donate*. Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Willingness to Donate* secara parsial. *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Donation Decision* secara bersama-sama (simultan). Ada pengaruh mediasi *brand trust* (B) dalam memediasi hubungan pengaruh *social media marketing* (A1) terhadap *willingness to donate* (C). Ada pengaruh mediasi

*brand trust* (B) dalam memediasi hubungan pengaruh brand image (A2) terhadap *Willingness to Donate* (C).

Oleh sebab itu disarankan kepada lembaga Human Initiative untuk melakukan *campaign* yang relevan untuk bias meningkatkan interaksi di sosial media dan *brand image*. Dan melakukan pengecekan secara rutin sehingga dapat diharapkan dapat meningkatkan *user experice* bagi konsumennya untuk meningkatkan *brand trust*.





## ABSTRACT

**Fajar Hidayat (1802025089)**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST THAT IMPACT ON CONSUMER WILLINGNESS TO DONATE ON CROWDFUNDING HUMAN INITIATIVES,**

*Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta*

*Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Willingness to Donate, and SPSS*

This study aims to determine how the influence of Social Media Marketing and Brand Image on Donation Decisions through Brand trust in the Crowdfunding Human Initiative.

There are two dependent variables used in this study, namely brand trust and willingness to donate. And there are two independent variables that affect the dependent variable, namely social media marketing and brand image. Secondary data used in the Human Initiative Report Reference Center and from the other resources.

The results of this study indicate that there is a significant influence between Social Media Marketing on Brand Trust. There is a significant influence between Brand Image on Brand Trust. There is an influence between Social Media Marketing and Brand Image on and Brand Trust together (simultaneously). Social Media Marketing has no significant effect on Willingness to Donate. Brand Image has no significant effect on Willingness to Donate. There is a significant influence between Brand Trust on Willingness to Donate partially. Social Media Marketing, Brand Image and Brand Trust on Donation Decisions together (simultaneously). There is a mediating effect of brand trust (B) in mediating the relationship between the influence of social media marketing (A1) on willingness to donate (C). There is

a mediating effect of brand trust (B) in mediating the relationship between the influence of brand image (A2) on Willingness to Donate (C).

Thus, it is recommended for the Human Initiative institution to conduct relevant campaigns to increase interaction on social media and brand image. And carry out regular checks so that it can be expected to increase user experience for consumers to increase brand trust.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji serta syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini. Sholawat beserta salam tak lupa saya haturkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah hingga zaman berkemajuan seperti sekarang ini. Dan tak lupa ucapan terima kasih kepada kedua orang tua atas kasih sayang dan motivasinya sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan magang dan menyelesaikan laporan hasil penelitian skripsi saya dengan judul. “ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST YANG BERPENGARUH TERHADAP WILLINGNESS TO DONATE KONSUMEN PADA *CROWDFUNDING* HUMAN INITIATIVE”. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hamka. Banyaknya pihak yang memberikan bantuan secara langsung ataupun tidak langsung, masukan serta bimbingan kepada penulis. Oleh karena itu penulis sangat berterimakasih kepada :


1. Allah SWT karena telah senantiasa memberikan kesehatan dan petunjuk untuk memudahkan pembuatan laporan ini.
2. Orang tua yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat dalam pembuatan laporan magang dan menjalani proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. Zulpahmi., S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Para karyawan Human Initiative yang telah memberikan ilmu selama menjalani kegiatan Tugas Akhir ini.
6. Seluruh teman-teman saya Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2018 dan Hasna yang selalu membantu berjalannya penelitian ini.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh darisempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga laporan magang ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 24 November 2022

Penulis



Fajar Hidayat

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN UTAMA .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	9
1.2.3 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu .....	12

2.2 Telaah Pustaka.....	16
2.2.1 Financial Technology.....	16
2.2.2 Crowdfunding.....	18
2.2.3 Strategi Marketing.....	21
2.2.4 Social Media.....	23
2.2.5 Brand Image.....	25
2.2.6 Brand trust.....	27
2.2.7 Donation Decision.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	29
<b>BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.4.2 Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.3 Uji Normalitas.....	42
3.5.4 Uji Determinasi.....	42
3.5.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	43
3.5.6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1	Sejarah Singkat Human Initiative .....	45
4.1.2	Profil Human Initiative .....	48
4.1.4	Program Kerja Human Initiative .....	54
4.1.5	Sosial Media Human Initiative .....	56
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	62
4.2.1	Deskripsi Responden .....	62
4.2.2	Hasil Pengolahan Data.....	63
4.2.3	Pembahasan .....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran .....	91
5.2.1	Untuk perusahaan .....	91
5.2.2	Untuk peneliti selanjutnya .....	92
REFERENSI.....		93
LAMPIRAN .....		99
★ Lampiran 1 Perizinan Kuesioner Penelitian .....		99
Lampiran 2 Pernyataan Screening Kuesioner Penelitian .....		100
Lampiran 3 Identitas Responden Kuesioner Penelitian.....		100
IDENTITAS RESPONDEN .....		100
Lampiran 4 Penilaian Kuesioner Penelitian .....		101
Lampiran 5 Hasil Data Kuesioner .....		103
Lampiran 6 Uji Validitas .....		112
Lampiran 7 Grafik Hasil Pengolahan Data.....		115
Lampiran 8 Uji Frekuensi.....		118
Lampiran 9 Daftar Konsultasi .....		128





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Donasi dan Donatur Human Initiative .....	5
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu dengan Tujuan Serupa .....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2 Kriteria Validitas Instrumen Tes .....	41
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian .....	62
Tabel 4.2 Uji Validitas Sosial Media Marketing .....	63
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> .....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Willingness to Donate</i> .....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i> .....	66
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> .....	67
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas <i>Willingness to Donate</i> .....	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas Struktural 1 .....	68
Tabel 4.11 Uji Normalitas Struktural 2 .....	69
Tabel 4.12 Uji Determinasi Struktural 1 .....	70
Tabel 4.13 Uji Determinasi Struktural 2 .....	70
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas Struktural 1 .....	71
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas Struktural 2 .....	72
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas Struktural 1 .....	73
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas Struktural 2 .....	73
Tabel 4.18 Uji F Struktural 1 .....	74
Tabel 4.19 Uji F Struktural 2 .....	75
Tabel 4.20 Uji t Struktural 1 .....	77
Tabel 4.21 Uji t Struktural 2 .....	78
Tabel 4.22 Hasil Mediasi Uji Sobel .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Fintech Report and Map 2020.....	3
Gambar 1.2 Logo dan Website human-initiative.org .....	4
Gambar 1.3 Kondisi Tiga Tahun Terakhir Donatur Human Initiative .....	5
Gambar 1.4 Facebook Human Initiative.....	7
Gambar 1.5 Instagram Human Initiative .....	7
Gambar 1.6 Youtube Human Initiative.....	8
Gambar 2.1 Berbagai Contoh Finansial Teknologi di Indonesia.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.3 Struktur 1 .....	31
Gambar 2.4 Struktur 2 .....	32
Gambar 4.1 Partisipatif Kolabolatif Human Initiative .....	51
Gambar 4.2 Keberlanjutan Proses .....	51
Gambar 4.3 Kode Etik Human Initiative .....	53
Gambar 4.4 Logo Human Initiative.....	54
Gambar 4.5 Aktivitas Human Initiative.....	55
Gambar 4.6 Youtube Human Initiative Channel .....	56
Gambar 4.7 Social Blade Youtube Human Initiave.....	57
Gambar 4.8 Instagram Human Initiative .....	58
Gambar 4.9 Social Blade Instagram Human Initiative .....	59
Gambar 4.10 Facebook Human Initiative.....	60
Gambar 4.11 Social Blade Facebook Human Initiative .....	61
Gambar 4.12 Hasil Uji Sobel .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **1.1 Latar Belakang**

Penggunaan internet semakin bertambah karena adanya sistem penetrasi teknologi pintar yang semakin canggih. Hal tersebut menjadi pemicu meningkatnya perkembangan teknologi sehingga menjadi kebutuhan masyarakat sebagai pusat data. Teknologi juga mampu memudahkan masyarakat untuk menjalani kebutuhannya dalam segala kegiatan individu maupun golongan. Di era digital saat ini dapat mengubah perubahan gaya hidup secara personal seperti perubahan perilaku manusia yang mempunyai peran perilaku konsumen dalam memperoleh suatu barang atau melakukan sebuah transaksi. Kemudahan internet memudahkan manusia dalam berbagai hal seperti berkomunikasi, sumber informasi atau pengetahuan, kemudahan dalam berbisnis, menjadi sarana edukasi, dan sarana konektivitas. Kemudahan internet tersebut memiliki dampak peningkatan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 yaitu 202,6 juta pengguna, dimana mengalami peningkatan 11% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 175,4 juta pengguna ([Pangerapan, 2021](#)).

Era Digital saat ini memiliki beberapa sektor potensial untuk berkembang di Indonesia yaitu sektor finansial, sektor kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif, sektor pertanian serta sektor agrolistik ([Sukma, 2019](#)). Pada sektor finansial memiliki berbagai jenis seperti perbankan, asuransi, pembiayaan, dan perusahaan efek atau investasi. Sektor keuangan merupakan faktor utama yang memegang kendali penuh yang dimana menjadi pusat tempat arus uang berputar yang berfungsi sebagai pihak yang mengalami keuntungan atau surplus kepada yang mengalami kerugian atau defisit dalam mengalokasikan dana, memiliki peranan penting disuatu perekonomian Indonesia dan sebagai penyedia dana bagi pembiayaan perekonomian di Indonesia serta menjadi lokomotif pertumbuhan

sektor rill melalui akumulasi kapital serta inovasi teknologi. Pada sektor keuangan di Indonesia dalam pasar modal atau investasi beberapa lembaga jasa keuangan melakukan digitalisasi produk untuk meliputi proses pembukaan rekening, pencarian informasi, dan laporan kegiatan investasi. Bahkan sektor keuangan dunia sudah menerapkan digital banking atau elektronk digital ditempat-tempat umum sehingga dapat memudahkan masyarakatnya untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan dengan cepat, aman, dan mudah untuk dilakukan.

Sektor keuangan yang secara mudah dilakukan yaitu menggunakan finansial technology (fintech), finansial technology merupakan inovasi pada industri jasa keuangan yang memiliki manfaat pada penggunaan teknologi sehingga dapat menjalankan sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan secara spesifik ([OJK, 2021](#)). *Financial technology* dibagi menjadi empat jenis yaitu *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*, Manajemen Risiko Investasi, *Payment*, *Clearing* dan *Settlement* serta *Market Aggregator* ([Indonesia, 2021](#)). Salah satu finansial teknologi yang sangat menarik bagi masyarakat Indonesia yaitu *crowdfunding*, dimana mampu mempertemukan mereka yang membutuhkan dana serta mereka yang memberikan dana. Kehadiran *financial technology crowdfunding* memudahkan masyarakat untuk berdonasi secara aman dan terpercaya.

Finansial teknologi *crowdfunding* merupakan penggalangan dana oleh banyak orang dalam jumlah besar maupun umlah kecil untuk tujuan tertentu. Biasanya diwujudkan untuk yang membutuhkan dalam bentuk pendidikan, misi kemanusiaan, dan program-program yang yang disenangi banyak orang. Berkembangnya *crowdfunding* bermula pada tahun 1.700 Jonathan Swift memberikan sejumlah penghasilannya kepada kaum dhuafa yang berlokasi di Irlandia disuatu desa guna untuk dijadikan sebagai modal usaha, dengan tidak mengambil keuntungan sama sekali dan murni untuk memberikannya kepada mereka sehingga berkembang pada tahun 1976 yang berbentuk dalam mikrofinansial yang dibentuk oleh Dr. Yunus bertujuan untuk membantu masyarakat kecil untuk membuka usaha dengan bunga yang kecil, dan pada tahun 1997 terciptanya situs web penggalangan dana ([Nugroho & Rachmaniyah, 2019](#)).



Gambar 1.1 Indonesia Fintech Report and Map 2020

(Sumber: fintechnews.sg)

*Crowdfunding* di Indonesia bermula pada koin untuk prita dalam menyelesaikan permasalahan yang dialaminya membuat masyarakat beranusias untuk membantunya (Wahyutama, 2021). Situs web penggalangan dana bermunculan seperti Ayopeduli.com, patungan.com, wujudkan.com hingga Human Initiative, sehingga membuat bisnis *crowdfunding* di Indonesia terus berkembang. *crowdfunding* sendiri mempunyai 3 banyak macamnya yaitu *crowdfunding* donasi,

*crowdfunding* hadiah, dan *crowdfunding* ekuitas (ibnuismail, 2020). *Crowdfunding* donasi sendiri selaras dengan filantropi masyarakat Indonesia yang suka menolong dan mengedepankan gotong royong, yang dimana jenis *crowdfunding* ini difokuskan untuk membantu kepada penderita kemiskinan, korban bencana alam, tuna wisma dan perlengkapan sekolah yang membutuhkan.

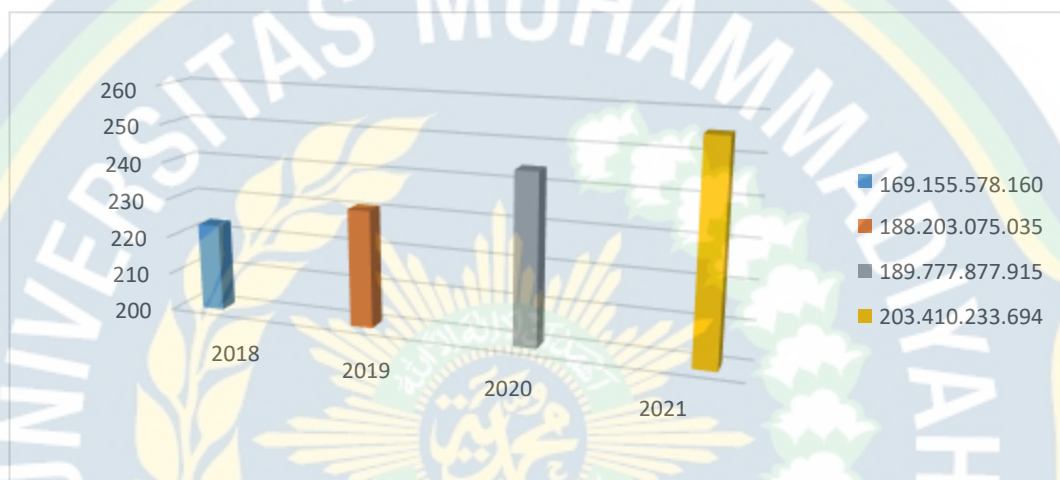
Human Initiative (HI) menjadi salah satu lembaga donation based *crowdfunding* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Fokus Human Initiative sendiri adalah menghadirkan solusi mewujudkan peduli pada ekonomi, kesehatan, pendidikan, serta tanggap darurat. Pengakuan internasional yang menjadikannya sebagai Non Government Organization (NGO) dengan “Special Consultative Status with the Economic Social Council” yang telah terdaftar di PBB pada tahun 2008.



Gambar 1.2 Logo dan Website human-initiative.org  
(Sumber: human-initiative.org)

Tabel 1.1 Data Donasi dan Donatur Human Initiative

Tahun	2021 (per 28 Des)	2020	2019	2018
Donasi	203.410.233.694	189.777.877.915	188.203.075.035	169.155.578.160
Donatur	255.394	244.069	230.756	223.011



Gambar 1.3 Kondisi Tiga Tahun Terakhir Donatur Human Initiative  
(Sumber: Human Initiative)

Data diatas memberikan informasi bahwa donasi dan donatur Human Iniatif selalu meningkat dalam 3 tahun terakhir. Keberadaan Human Initiative juga sangat dibutuhkan ditengah kondisi darurat pandemi COVID-19 serta bencana nasional maupun global, di berbagai daerah masyarakat memiliki dampak buruknya seperti kehilangan pekerjaan, pelaku usaha kehilangan laba, tidak punya tempat tinggal, terkena penyakit dengan mudah dan lain sebagainya. Di saat seperti ini sebagai manusia sudah menjadi tugasnya utuk saling membantu satu sama lain dan memerlukan uluran tangan kerjasama dari berbagai pihak. Sebagai lembaga NGO, Human Initiative bergerak untuk peduli dengan mempermudah kegiatan masuk keluarnya dana dengan program yang sangat jelas dan dibuktikan dengan data yang tersedia. Human Initiative sendiri telah memfasilitasi para donatur untuk memilih

sendiri pada program yang telah atau ingin dilankan oleh Human Initiative dengan kebebasan donasi, program yang dijalankan oleh human initiative sendiri adalah “*Initiative for children, initiative for empowerment, dan initiative for disaster*”. Sebagai salah satu *donation based crowdfunding* pastinya HI mempunyai visi dan misi guna ingin terus berkembang, maka dari itu dibutuhkan adanya strategi pendanaan untuk menarik perhatian para calon donatur guna untuk memperoleh jumlah dana yang dapat dilakukan untuk memperluas manfaat serta pembiayaan operasional yang dibutuhkan. Human Initiative membutuhkan strategi pemasaran dan *branding* untuk mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, HI memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya (*social media marketing*) karena tidak ada *range* pengeluaran biaya yang rendah dibandingkan dengan media promosi lainnya dan juga termasuk memiliki jangkauan yang luas sehingga menjadi media promosi yang paling efektif untuk digunakan pada perkembangan teknologi di era ini. Dalam buku (*The New community Rules : Marketing On The Social Web*), *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu maupun komunitas untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melauai saluran sosial online guna berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar dalam mencapai tujuan ([Weinberg, 2009](#)). Sumber daya amal pada perkembangan media sosial serta adanya persaingan yang ketat lembaga sosial memerlukan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat diperlukan untuk menjangkau lebih banyak donatur dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

HI menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Youtube untuk membangun hubungan kepada para konsumen, serta dapat mengundang para komunitas, sukarelawan, donatur, dan kesadaran masyarakat. Sosial media Human Initiative berperan aktif dalam menyampaikan informasi serta sebagai perantara untuk jalannya komunikasi antara lembaga dengan masyarakat yang ingin berdonasi. Dengan strategi pemasaran yang tepat sosial media HI memberikan dampak besar yang berdampak pada keputusan donasi setiap pelanggannya. Berikut merupakan sosial media yang digunakan Human Initiative dalam memberikan informasi mengenai donasi yang dilakukan seperti pada



Facebook memiliki 103 ulasan dengan bintang 5, Instagram dengan followers sebesar 210.000 pengguna, dan channel Youtube Human Initiative yang memiliki subscribers sebanyak 7.920 pengguna.



Gambar 1.4 Facebook Human Initiative  
(Sumber: Facebook.com)

Gambar 1.5 Instagram Human Initiative  
(Sumber: Instagram.com)



Gambar 1.6 Youtube Human Initiative  
(Sumber : Youtube.com)

Terbentuknya *brand image* juga salah satu hal yang penting, karena mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. HI harus membuat citra merek yang positif sehingga mendapatkan dukungan dan kepercayaan publik. Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar yang dimana tercipta dari pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Aaker, 1993). HI dianggap mampu merealisasikan tujuannya serta pengaruh merek yang baik dihati masyarakat, penilaian tersebut berhasil disimpulkan dalam penilaian kemenangan meraih “*the best humanitarian NGO*” pada acara *the international conference on family of the islamic world* pada kompetensi The Union NGOs of the Islamic Worlds (UNIW) (Human Initiative, 2021). Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis melakukan analisa melalui media sosial serta citra brand mengenai pengaruh kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan donasi pada lembaga HI dengan judul penelitian lebih lanjut yaitu “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand trust* yang Berdampak terhadap *Willingness to Donate* Konsumen pada *Crowdfunding* Human Initiative”.

## 1.2 Permasalahan

Pada sub bab ini akan membahas mengenai identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah dalam penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dapat di analisis lebih lanjut yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan *financial technology* mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki opini dan pengalaman mereka dalam transaksi.
2. Susahnya mencari informasi program human initiative yang terpercaya karena jumlah *crowdfunding* yang menyerupai banyak membuat konsumen bingung menentukan pilihan mereka yang tepat.
3. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang social media marketing, sehingga brand trust dapat mempengaruhi *Willingness To Donate*.
4. Banyak pesaing di industri sejenis yang membuat akun di *social media marketing* yang membuat konsumen membandingkan program-program *crowdfunding*.
5. Semakin banyak pengikut di *social media*, maka *brand image* dan *brand trust* akan menghasilkan *Willingness To Donate*.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini membatasi tiga variabel yang mempengaruhi *Willingness To Donate* pada *crowdfunding* human initiative. Ketiga variabel tersebut adalah *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust*. Periode penelitian dilakukan pada 10 Desember 2021 – 31 Januari 2022 mampu mempresentasikan kondisi sebenarnya.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalah yang akan dibahas dan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimanakah pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Willingness To Donate* melalui *Brand trust* pada *Crowdfunding Human Initiative* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan serta pengaruh variabel *Social Media Marketing* (A1) dan *Brand Image* (A2) secara parsial dan simultan terhadap *Brand trust* untuk konsumen melakukan *Willingness To Donate* pada *Crowdfunding Human Initiative*.
2. Mengetahui keefektifan penggunaan media sosial (Facebook, Youtube dan Instagram) oleh *Crowdfunding Human Initiative* untuk menjadi platform donasi online yang dipercaya masyarakat Indonesia.
3. Untuk menganalisis apakah penggunaan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
4. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* terhadap *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Willingness To Donate* pada *Crowdfunding Human Initiative*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Pada sub-bab ini menjelaskan mengenai manfaat dari hasil penelitian ini untuk praktisi dan akademisi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan tentang financial technology *crowdfunding*, terutama dalam social media marketing, brand image, brand trust. Dan memahami bagaimana variabel tersebut telah mempengaruhi donation decision pada *crowdfunding human initiative*.

#### 2 Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai acuan bagi pengembangan ilmu manajemen dan rangkaian teori yang berkaitan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, khususnya jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

### 3. Bagi Praktisi

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai dasar lembaga dalam mengevaluasi strategi pemasaran saat ini serta memberikan rekomendasi solusi yang tepat untuk permasalahan yang ada dan dapat menemukan.



## REFERENSI

- Admin LinovHR. (2020, Juni 16). *linovhr.com*. Retrieved from Apa itu E-commerce, Jenis, dan Manfaatnya Untuk Konsumen dan Penjual: <https://www.linovhr.com/jenis-e-commerce/>
- Admin LinovHR. (2020, Juni 16). *linovhr.com*. Retrieved from Apa itu E-commerce, Jenis, dan Manfaatnya Untuk Konsumen dan Penjual: <https://www.linovhr.com/>
- Novi Hardita Larasati. (2021, November 22). *diadona.id*. Retrieved from Pengertian UMKM Menurut Para Ahli dan Undang-Undang yang Harus Dipahami sebagai Pebisnis: <https://www.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>
- Departemen Komunikasi. (2018). *Bank Indonesia*. Retrieved November 23, 2021, from <https://www.bi.go.id/>
- Aaker, D. A. (1993). *Brand Equity & Advertising*. Psychology Press.
- Adyani, R. N. (2020). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust. *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Donation Decision Pada Crowdfunding Kitabisa.com Ditengah Pandemi Covid-19*.
- Alif Nur Rahmadi & Budi Heryanto. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Angela, A. (2010). *Pencegahan Primer Pada Anak Yang Berisiko Karies Tinggi*. Medan: Departemen Pedodontia Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatra Utara.
- Annastasya Berliana Dunda . (2021). *Crowdfunding: Definisi, Jenis dan Manfaatnya Bagi Bisnis Anda*. Retrieved November 24, 2021, from <https://www.hashmicro.com/>
- Arikunto. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Baridwan, Z. (2009). *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*. Yogyakarta: BPFE.
- Boone, L. E. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brotodiharjo, S. (2005). *Donasi Sumbangan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chaudhuri, A. d. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Effect To Brand Performance : The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 81-93.
- Clara Aprilia Sukandar. (2019). *Apa Itu Crowdfunding*. Retrieved November 24, 2020, from <https://www.wartaekonomi.co.id/>
- Connolly, T. a. (2010). *Database Systems A Practical Approach to Design, Implementation, and Management Fifth Edition*. Boston: Pearson Education.
- Cronin, J. J. (2001). Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 34-49.
- Dalma, M. A. (2021). *Strategi Pemasaran* . Retrieved November 24, 2021, from <https://dosenpintar.com/>
- Damayanti, S. (2021). Brand Image, Content Sharing, Social Media Marketing, Strenght Of Brand Association. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My pandanganan Tour And Travel*.
- Date, C. (2005). *Pengenalan Basis Data*. PT. Index Kelompok Gramedia.
- Deki Sastiawan. (2021). *Manfaat Utama Media Sosial untuk Pelajar dan Mahasiswa*. Retrieved November 24, 2021, from <https://kominfo.bengkulukota.go.id/>
- Delgado E.B., d. M. (2001). Brand Trust in Context of consumer Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 1238-1258.
- Delgado, E. &. (2008). Building Online Brands Through Brand Alliances in Internet. *European Journal Of Marketing*, 954-976.
- Dewanry, Z. B. (2015). Aplikasi Pengelolaan. *Dana Donasi Untuk Penderita Kanker (Studi Kasus : Yayasan Kanker Indonesia)*. Indonesia: eProceedings of Applied Science.

- Dosen Pendidikan 2. (2021, Oktober 7). *Uji Validitas – Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, Cara dan Kegunaan* . Retrieved from Uji Validitas: <https://www.dosenpendidikan.co.id/uji-validitas/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* . Yogyakarta: IBM SPSS 23 .
- Gie. (2020). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. Retrieved November 24, 2021, from [https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/#Jenis\\_dan\\_Platform\\_dalam\\_Sosial\\_Media\\_Marketing](https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/#Jenis_dan_Platform_dalam_Sosial_Media_Marketing)
- Gronlund., d. L. (1990). *Measurement and Evaluation in Teaching*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Hariyanto, B. (2008). *Dasar Informatika & Ilmu Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Human Initiative. (2021). *Tentang Kami*. Retrieved November 12, 2021, from <https://human-initiative.org/>
- ibnuismail. (2020). *Crowdfunding: Tujuan, Jenis dan Manfaatnya Pada Ekonomi Bisnis* . Retrieved November 11, 2021, from <https://accurate.id/>
- Indonesia, B. (2021). *Financial Technology*. Retrieved November 10, 2021, from [online-pajak.com](http://online-pajak.com)
- Indotesis.com. (2017, Februari 9). *Pengertian, tujuan, unsur dan jenis-jenis Branding*. Retrieved from Medium.com: <https://medium.com/@indotesis/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding-9c75767da207>
- Ismail, I. (2020, September 16). *Crowdfunding : Tujuan, Jenis, dan Manfaatnya Pada Ekonomi Bisnis*. Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/crowdfunding-tujuan-jenis-dan-manfaatnya-pada-ekonomi-bisnis/>
- Ismail, I. (2020). *Jenis Strategi Marketing yang Efektif Untuk Saat ini*. Retrieved November 24, 2021, from <https://accurate.id/>



- Kanuk, S. d. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. (P. i. GRAMEDIA, Ed.) Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. In H. T. Resty, *Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kurniawan, A. (2020). *6 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis, Bantu Kembangkan Usaha Anda*. Retrieved November 24, 2021, from <https://www.merdeka.com/jabar/6-manfaat-media-sosial-untuk-bisnis-bantu-kembangkan-usaha-anda-kln.html>
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lau, G. L. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Mngement*, 341-370.
- Limanseto, H. (2021, November 21). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. Retrieved from [UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia: ekon.go.id](http://UMKM.Menjadi.Pilar.Penting.dalam.Perekonomian.Indonesia: ekon.go.id)
- M, H. (2014). The Role Of Social Support On Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting & Social Changes*, 17-27.
- Marlinda, L. (2004). *Sistem Basis Data*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muhammad Idris. (2021, November 21). *Kompas.com*. Retrieved from [Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya: https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all](https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all)
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat Jakarta Selatan.
- Mulyanto, A. (2009). *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, D. R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. (S. R. Media, Ed.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- OJK. (2021). *Financial Technology*. Retrieved November 10, 2021, from [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- R.D., L. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17-34.
- Ramadhani, N. (2020). *Mengenal Financial Technology dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved November 23, 2021, from <https://www.akseleran.co.id/>
- Redaksi BisnisUKM. (2011, Oktober 26). *Brand Image Yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat*. Retrieved from BisnisUKM: <https://bisnisukm.com/brand-image-yang-kuat-memberikan-banyak-manfaat.html>
- Redaksi OCBC NISP. (2021). *Apa itu Fintech: Pengertian, Manfaat, Jenis & Dasar Hukumnya*. Retrieved November 23, 2021, from <https://www.ocbcnisp.com/>
- Rochaety, E. T. (2019). *Metodologi Penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*. Jakarta: Edisi Kedua Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* . Bandung: Gosyen Publishing.
- Sarwono. (2014). *Strategi Melakukan Riset, Kuantitatif, Kualitatif, Gabung*. Andi Publisher.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. (P. Media, Ed.) Jakarta: Prenada Media.
- Silalahi, U. (2011). *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukadji, S. (2000). *Menyusun dan Mengevaluasi Laporan Penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Susanto, A. (2008). *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. Bandung: Lingga Jaya.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutedjo, B. (2021). Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Swastha DH, d. H. (1996). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE IKIP.
- Terry, G. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Tjiptono, F. (2002). Penulis. In Andi (Ed.), *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tomczak, A. (2016). *Model Investasi Crowdfunding yang di Konseptualisasikan*. Nurnberg: Routledge.
- Wahyono, B. (2012). *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*. Retrieved November 24, 2021, from <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html>
- Wahyutama, L. (2021). 2021. Retrieved November 11, 2021, from [www.trusvation.com](http://www.trusvation.com)
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- World Bank. (2016). *The World Bank*. Retrieved November 23, 2021, from <https://www.worldbank.org/>
- Zook, S. &. (2011). *Marketing Communication : Integrating Offline and Online With Social Media*. United Kingdom: Kogan Page.