

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* Project Child Indonesia berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *followers* instagram @project.child. Data yang sudah didapatkan menunjukkan bahwa *brand image* Project Child Indonesia secara positif berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *followers* instagram @project.child. Maka hal ini membenarkan hipotesis atau anggapan dasar peneliti yang menyebutkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan untuk berdonasi. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kuat sebesar 43,8% pada keputusan untuk berdonasi.

Kemudian, peneliti juga menemukan bahwa hubungan *antara brand image* dan keputusan berdonasi lebih berpengaruh ketika pendapatan *followers* instagram tinggi. Dengan kata lain, ketika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, pengaruh *brand image* menjadi lebih kuat dalam mempengaruhi seseorang untuk berdonasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan memiliki peran penting dalam keputusan berdonasi, adanya pendapatan ini meningkatkan pengaruh *brand image* sebesar 16% sehingga menjadi 59,4%.

B. Saran

1. Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen yang termoderasi terhadap pengaruh dependen sebesar 48,4%. Hal tersebut terdapat faktor lain sekitar 51,6% yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi *followers* instagram. Adanya peluang faktor tersebut dapat digunakan untuk memperkaya penelitian sejenis dengan mencari faktor apa saja yang dapat digunakan dalam mempengaruhi keputusan berdonasi. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel independen lain yang dapat diambil pada teori keputusan berdonasi, dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi yaitu, merek, *dealer*, kuantitas, waktu, dan metode. Maka peneliti dapat mengambil salah satu dari faktor tersebut, seperti faktor *metode payment* dan kemudian diteliti lebih lanjut. Diharapkan nantinya dapat menunjukkan hasil yang lebih dalam terkait faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi.

2. Saran Praktis

Dari hasil temuan data yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk Project Child Indonesia dalam meningkatkan *brand image*. Ditemukan bahwa Mayoritas Pendapatan *followers* Project Child Indonesia sebesar > Rp 3.500.000, melihat hal tersebut Project Child Indonesia dapat

mengevaluasi strategi komunikasi mereka di media sosial dengan mengubah atau menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang berpendapatan besar. Hal ini dapat diterapkan Project Child Indonesia dengan mengubah bentuk konten serta promosi mereka di media sosial Instagram yang sudah disesuaikan dengan target *followers* berpendapatan besar.



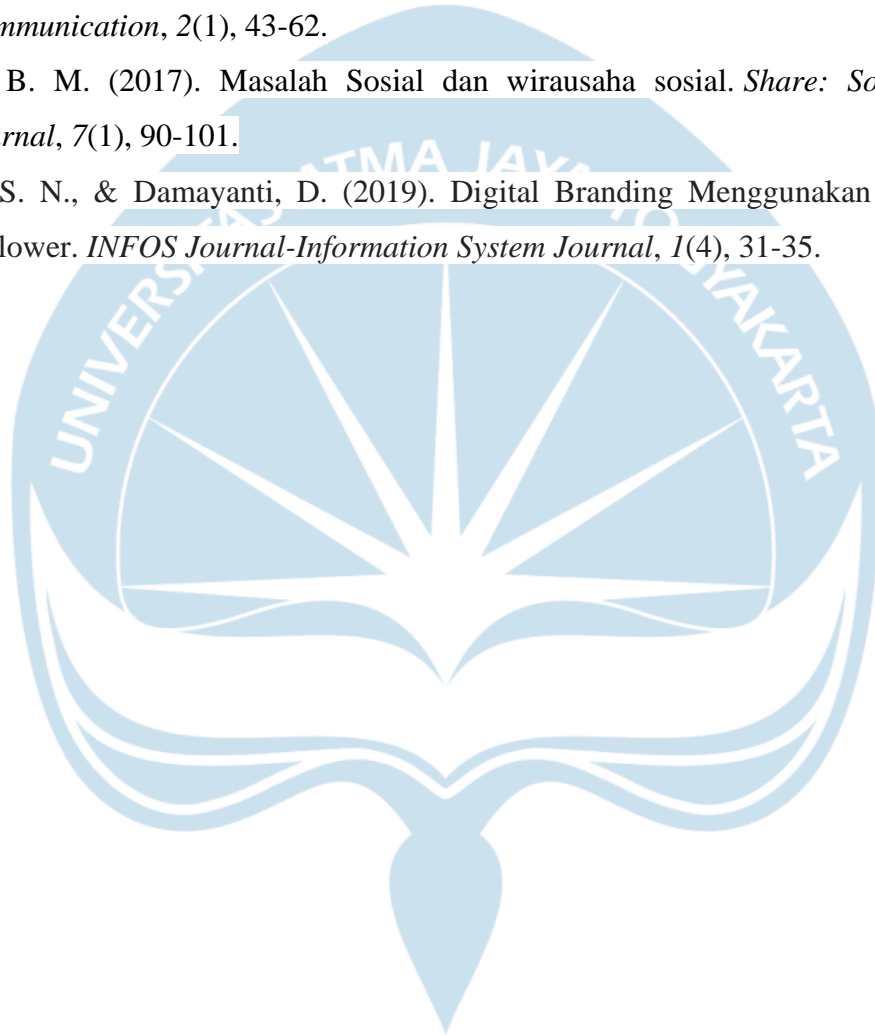
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Abiyoso, Kumadji, S., & Kusumawati, A. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng Menuju Jakarta Gambir." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, vol. 50, no. 4, 18 Sep. 2017, pp. 64-70.
- Adrian, A. (2022). Survei: Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Demokrasi di RI Tingkat Peringkat 3 Dunia. Kumparan.com. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparannews/survei-tingkat-kepercayaan-publik-terhadap-demokrasi-di-ri-peringkat-3-dunia-1xKynkrxpps/full>
- Alma, B. (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Ariesta, M. (2018). Jumlah LSM di Indonesia terus Bertambah Setiap Tahun. Medcom.id. Diakses dari <https://www.medcom.id/internasional/asia/zNALjreK-jumlah-lsm-di-indonesia-terus-bertambah-setiap-tahun#:~:text=%22Jumlah%20LSM%20di%20Indonesia%20terus,Jakarta%2C%20Rabu%202014%20November%202018.>
- Cahiyono. (2022). Sumber Dana NGO dan Perannya. idxchannel.com. Diakses dari <https://www.idxchannel.com/milenomic/sumber-dana-ngo-dan-perannya>
- Cindy, M. (2013). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023). Databoks.katadata.co.id. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Davis, B. (2020). Keberlanjutan Finansial dan Diversifikasi Pendanaan: Tantangan bagi LSM Indonesia.
- Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022. *Global report*

- Fanani, I., & Djati, S. P. (2016). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap organizational citizenship behavior (OCB). *Fundamental management journal*, 1(04), 40-53.
- Fandy Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Penerbit Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prgoram SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herdiansah, A. G. (2016). Peran organisasi masyarakat (Ormas) dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) dalam menopang pembangunan di Indonesia. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 1(1), 49-67.
- Huang, S. L., & Ku, H. H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organization: Exploring the Relationship Between Websites, Brand Images and Donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1).
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Keller, Kevin L. (2013). Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016) Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Maslekha, I., Mustolih, R., & Dedih, D. (2018). Aplikasi Transparansi Dana Donasi Untuk Anak Yatim Piatu Berbasis Web. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13(2), 4-11.

- Mulyono, M. (2018). Pengembangan Pendidikan Alternatif Di Indonesia. *TADARUS*, 3(1).
- Muttaqim, H. (2015). Analisis Pengaruh Pendapatan Kepala Keluarga terhadap Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Bandar Sakti Kota Lhokseumawe Tahun 2014. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 15(13), 144975.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953-961.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* Seventh edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Permatasari, I., Nau, N. U. W., & Hergianasari, P. (2023). Peran NGO Dalam Mendukung SDGs Pendidikan Berkualitas (Studi Kasus: Project Child Indonesia di Yogyakarta (2018-2022)). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(04), 19-34.
- Priyono, & Marnis. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- ProjectChildIndonesia. (2023). Tentang Kami – Project Child Indonesia. Projectchild.ngo. Diakses dari <https://projectchild.ngo/>
- Rachmasari, Y., Nulhaqim, S. A., & Apsari, N. C. (2016). Penerapan Strategi Fundraising Di Save the Children Indonesia (Fundraising Strategy Implementation in Save the Children Indonesia). *Share: Social Work Journal*, 6(1).
- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 5(2), 146-157
- Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144-156.
- 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.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunuantari, M. (2012). Penerapan budaya perusahaan dalam pembentukan citra perusahaan jasa perhotelan. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 2(1), 43-62.
- Taftazani, B. M. (2017). Masalah Sosial dan wirausaha sosial. *Share: Social Work Journal*, 7(1), 90-101.
- Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan Instagram Follower. *INFOS Journal-Information System Journal*, 1(4), 31-35.



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Brand Image Project Child Indonesia terhadap Keputusan Followers Instagram @Project.child untuk Berdonasi

a. Karakteristik Responden

- Memiliki pendapatan berbentuk materi atau uang
- Mengetahui Project Child Indonesia memiliki program donasi
- Minimal sekali pernah mendukung program donasi Project Child Indonesia dengan memberikan sejumlah dana

b. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

(isi sendiri)

3. Pendapatan

- < Rp 1.500.000 per bulan
- Rp. 1.500.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000

4. Saya mengetahui Project Child Indonesia memiliki program atau kegiatan donasi

- Ya
- Tidak

5. Saya pernah mendukung program atau kegiatan donasi Project Child Indonesia dengan memberikan bentuk dukungan berupa dana

- Ya
- Tidak

c. Tanggapan responden

Teknis pengisian kuesioner

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memilih satu jawaban yang menurut anda paling tepat

Pengaruh Brand Image Project Child Indonesia (X)

Dimensi Brand Image

Dimensi Citra Pembuat

1. Project Child Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang populer (terkenal)

Tidak populer	1	2	3	4	5	Populer
---------------	---	---	---	---	---	---------

2. Project Child Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang kredibel (terpercaya)

Tidak terpercaya	1	2	3	4	5	Terpercaya
------------------	---	---	---	---	---	------------

3. Project Child Indonesia sebagai *Non Government Organization* (NGO) memiliki program yang beragam

Tidak beragam	1	2	3	4	5	beragam
---------------	---	---	---	---	---	---------

4. Project Child Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang melayani masyarakat dengan baik selama menjalankan program

Tidak	1	2	3	4	5	Setuju
Setuju						

5. Project Child Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang melayani donatur dengan baik selama menjalankan program

Tidak	1	2	3	4	5	Setuju
Setuju						

6. Project Child Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan masyarakat yang terlibat dalam program

Tidak	1	2	3	4	5	Setuju
Setuju						

7. Project Child Indonesia merupakan *Non Government Organization* (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan donatur yang terlibat dalam program

Tidak	1	2	3	4	5	Setuju
Setuju						

Dimensi Citra Produk

1. Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang menarik

Tidak	1	2	3	4	5	menarik
menarik						

2. Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas

Tidak berkualitas	1	2	3	4	5	berkualitas
-------------------	---	---	---	---	---	-------------

3. Program “Sekolah Sungai” Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi

Tidak bermanfaat	1	2	3	4	5	bermanfaat
------------------	---	---	---	---	---	------------

4. Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “Sekolah Sungai” dengan memberikan bukti kepada donatur

Tidak Aman	1	2	3	4	6	Aman
------------	---	---	---	---	---	------

5. Program “*Mindfulness*” Project Child Indonesia merupakan program yang menarik

Tidak menarik	1	2	3	4	5	menarik
---------------	---	---	---	---	---	---------

6. Program “*Mindfulness*” Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas

Tidak berkualitas	1	2	3	4	5	berkualitas
-------------------	---	---	---	---	---	-------------

7. Program “*Mindfulness*” Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi

Tidak bermanfaat	1	2	3	4	5	bermanfaat
------------------	---	---	---	---	---	------------

8. Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program “*Mindfulness*” dengan memberikan bukti kepada donatur

Tidak Terjamin	1	2	3	4	5	Menjamin
----------------	---	---	---	---	---	----------

Dimensi Keputusan Donasi

1. Project Child Indonesia memiliki program unggulan

Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

2. Project Child Indonesia memiliki platform berdonasi yang baik

Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

3. Project Child Indonesia memiliki batasan berdonasi (pemberian dana) yang fleksibel

Tidak fleksibel	1	2	3	4	5	fleksibel
-----------------	---	---	---	---	---	-----------

4. Project Child Indonesia memiliki program yang dapat diikuti dengan jangka waktu lama

Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

5. Project Child Indonesia memiliki metode pembayaran program yang bervariasi

Tidak bervariasi	1	2	3	4	5	bervariasi
------------------	---	---	---	---	---	------------

Dimensi Perilaku Pasca Donasi

1. Saya puas dengan kegiatan donasi Project Child Indonesia karena sesuai harapan

Tidak Puas	1	2	3	4	5	Puas
------------	---	---	---	---	---	------

2. Saya senang membicarakan hal-hal baik terkait kegiatan donasi Project Child Indonesia kepada orang lain

Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju
--------------	---	---	---	---	---	--------

3. Saya berminat untuk berdonasi lagi pada kegiatan donasi Project Child Indonesia

Tidak minat	1	2	3	4	5	Minat
-------------	---	---	---	---	---	-------

264 jawaban

[Lihat di Spreadsheet](#)

Menerima jawaban

Ringkasan

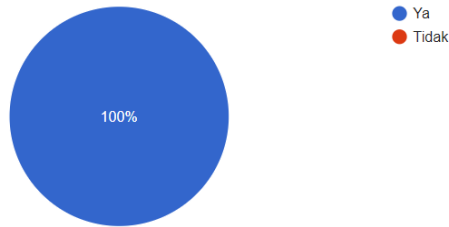
Pertanyaan

Individual

Saya mengetahui Project Child Indonesia memiliki program atau kegiatan donasi

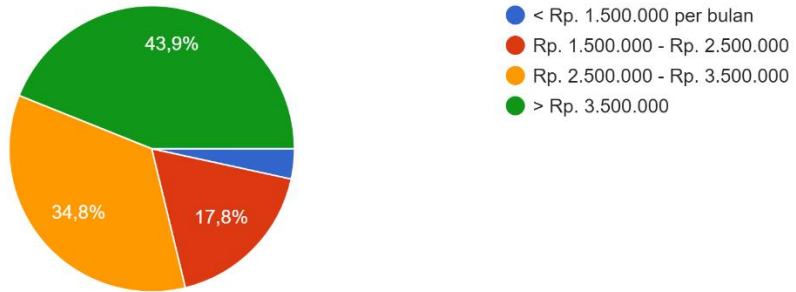
[Salin](#)

264 jawaban



Pendapatan

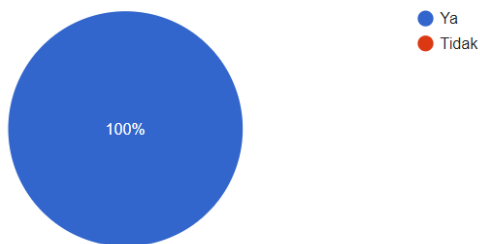
264 jawaban



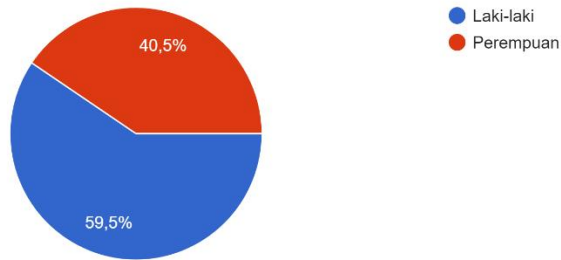
Saya pernah mendukung program atau kegiatan donasi Project Child Indonesia dengan memberikan bentuk dukungan berupa dana

[Salin](#)

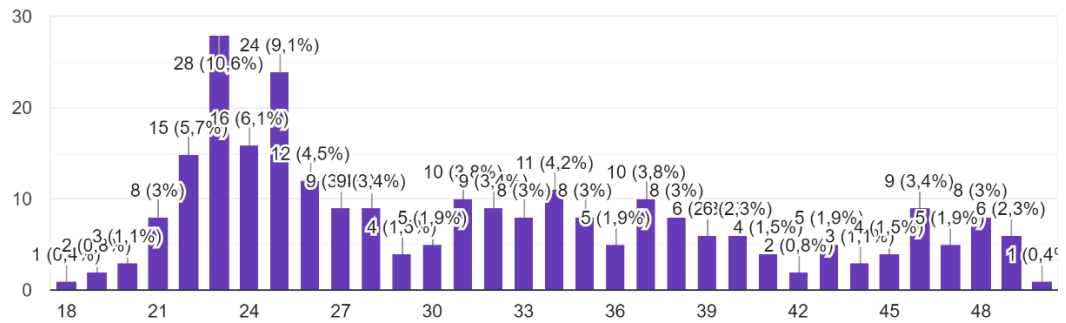
264 jawaban



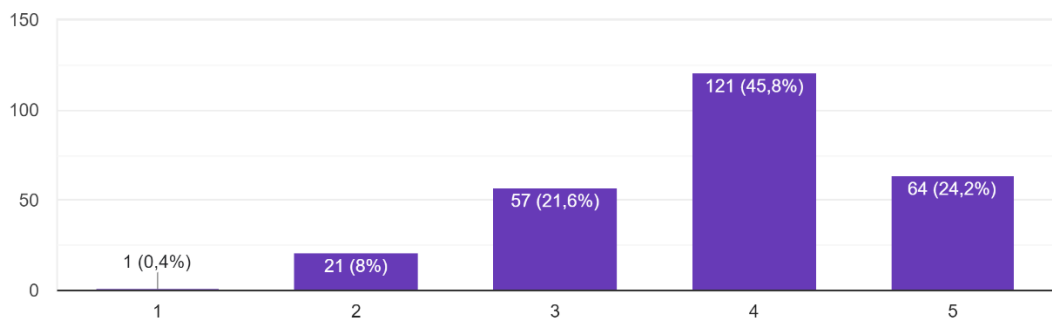
Jenis kelamin
264 jawaban



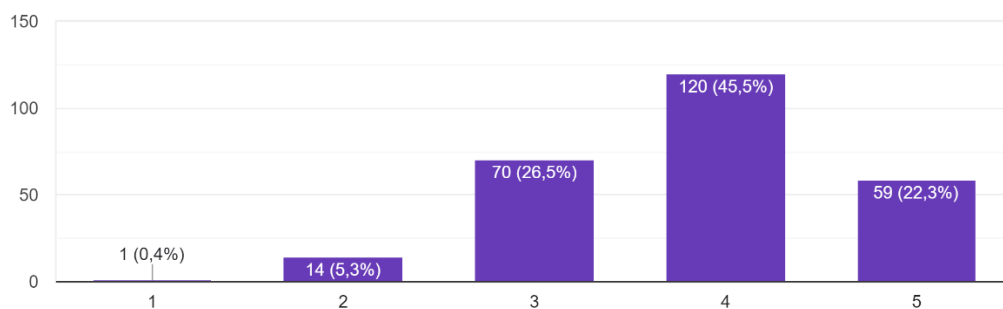
Usia
264 jawaban



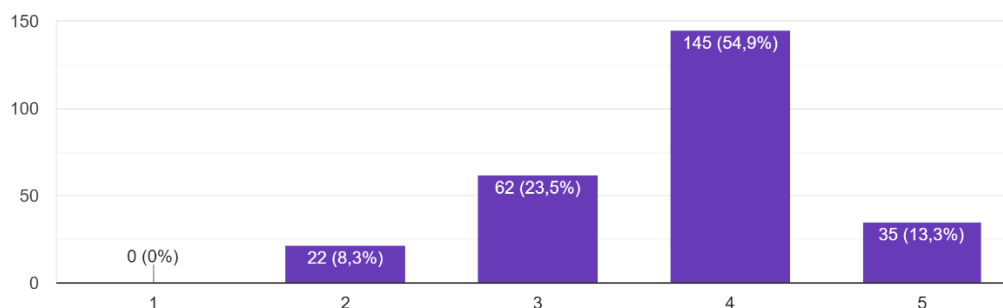
Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang populer (terkenal)
264 jawaban



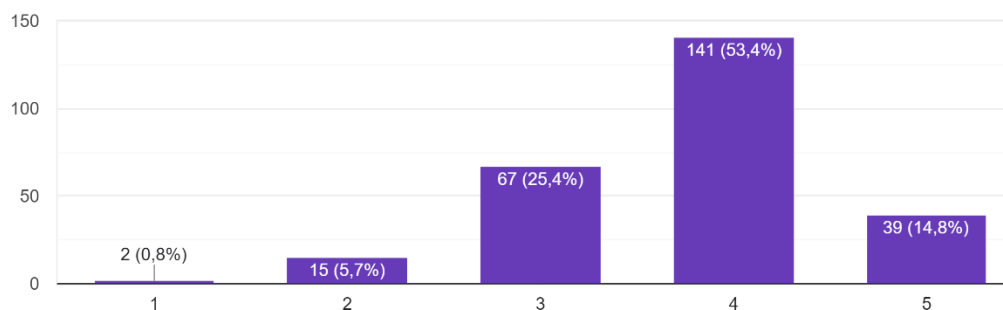
Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang kredibel (terpercaya)
264 jawaban



Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang memiliki program beragam
264 jawaban

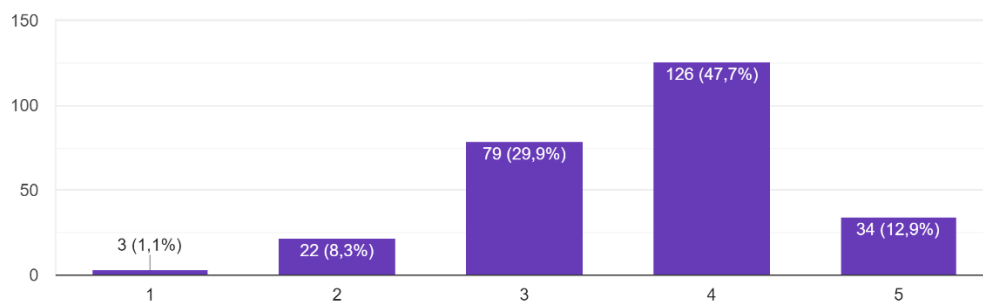


Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang melayani masyarakat dengan baik selama menjalankan program
264 jawaban



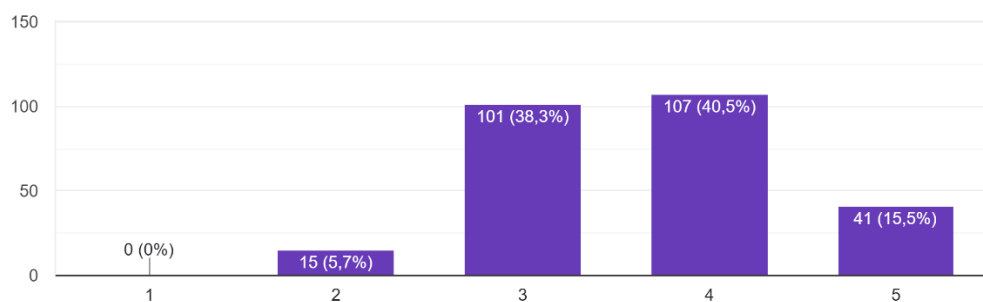
Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang melayani donatur dengan baik selama menjalankan program

264 jawaban



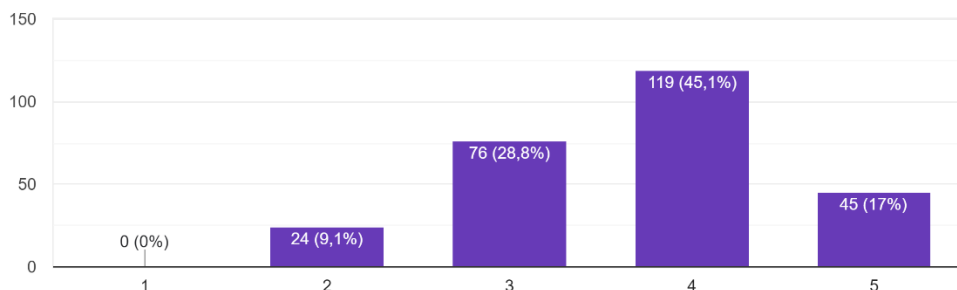
Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan masyarakat yang terlibat dalam program

264 jawaban



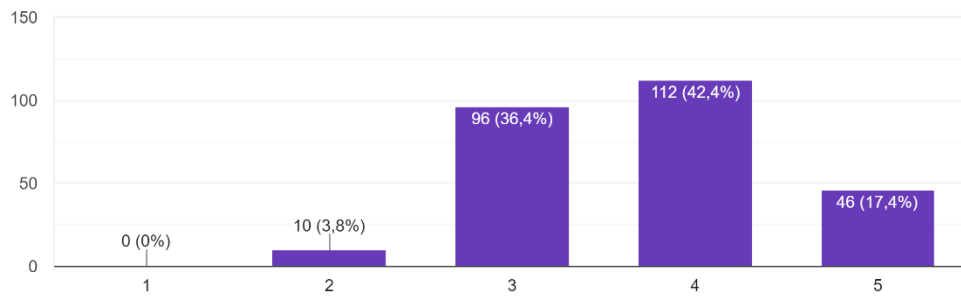
Project Child Indonesia merupakan Non Government Organization (NGO) yang menjalin interaksi dengan baik dengan donatur yang terlibat dalam program

264 jawaban



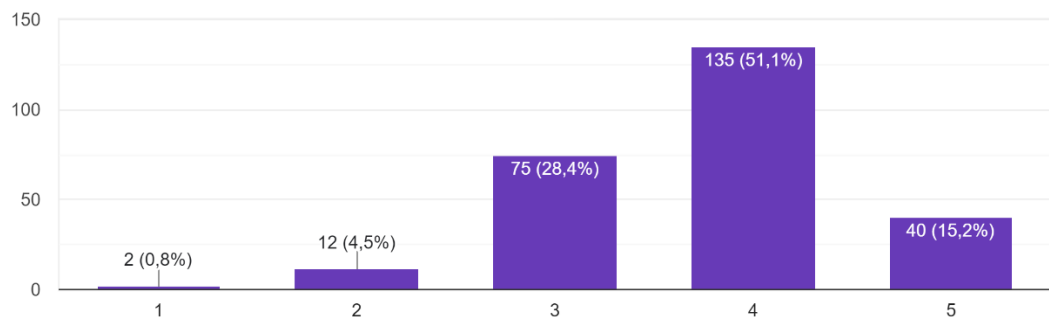
Program "Sekolah Sungai" Project Child Indonesia merupakan program yang menarik

264 jawaban



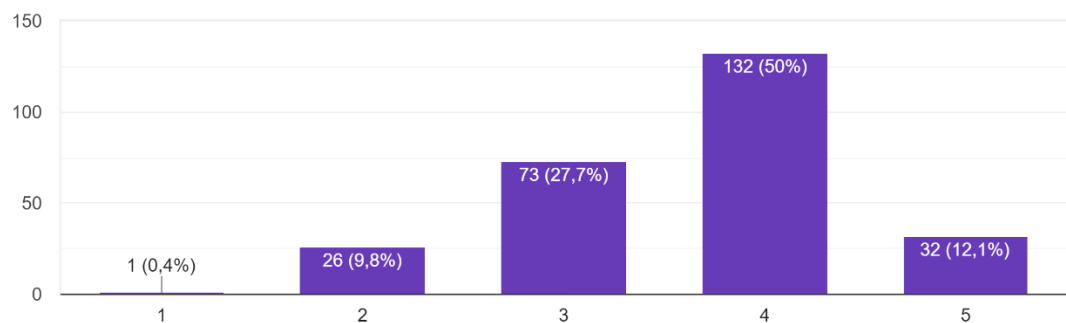
Program "Sekolah Sungai" Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas

264 jawaban



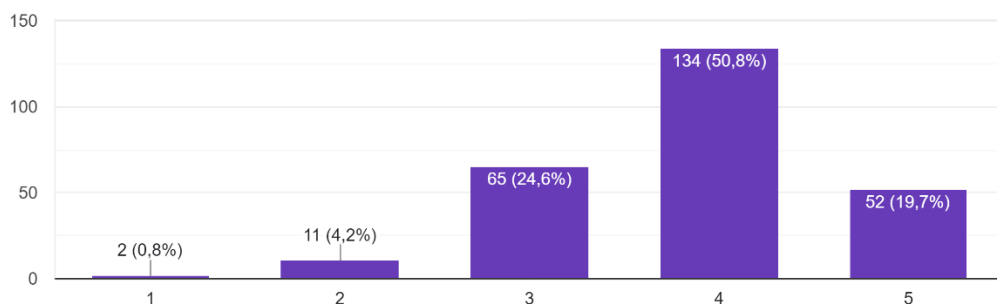
Program "Sekolah Sungai" Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi

264 jawaban



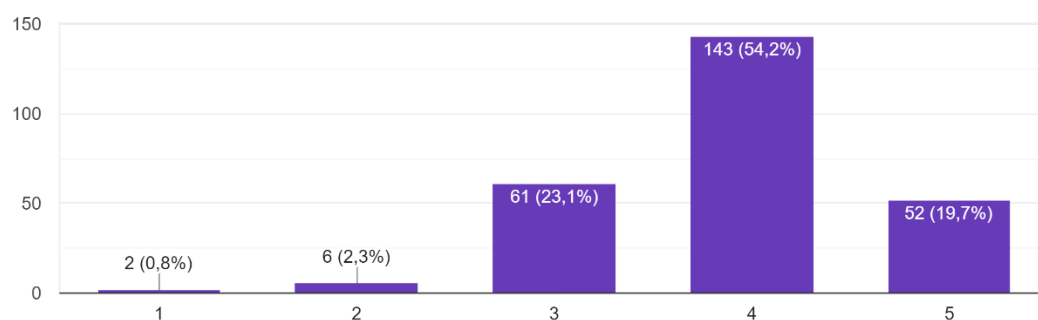
Project Child Indonesia menjamin penggunaan hasil donasi secara optimal pada program "Sekolah Sungai" dengan memberikan bukti kepada donatur

264 jawaban



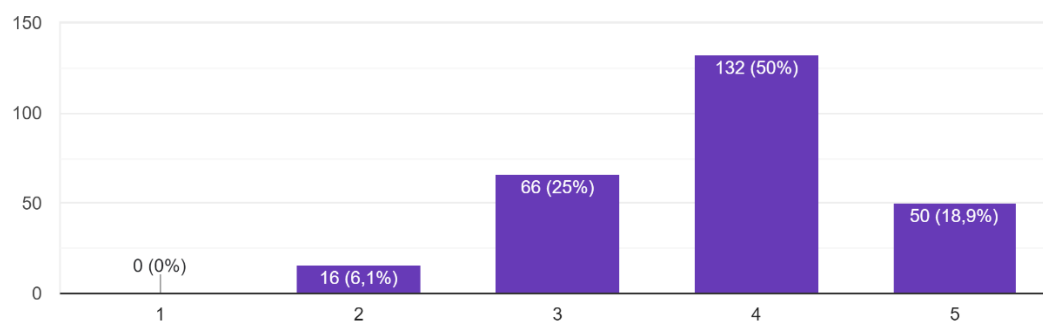
Program "Mindfulness" Project Child Indonesia merupakan program yang menarik

264 jawaban



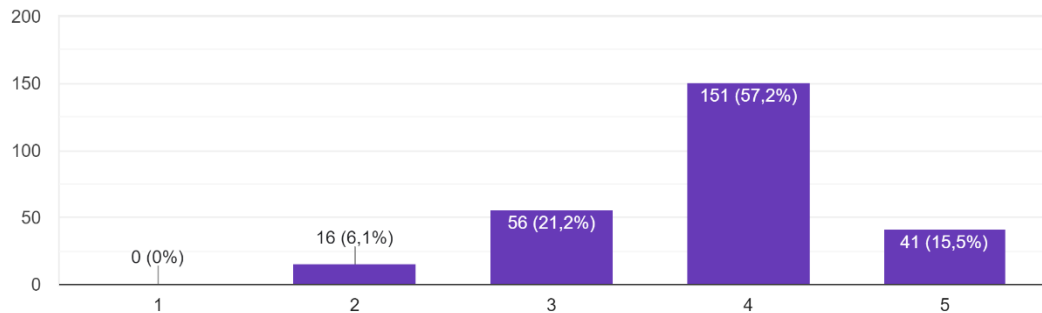
Program "Mindfulness" Project Child Indonesia merupakan program yang berkualitas

264 jawaban



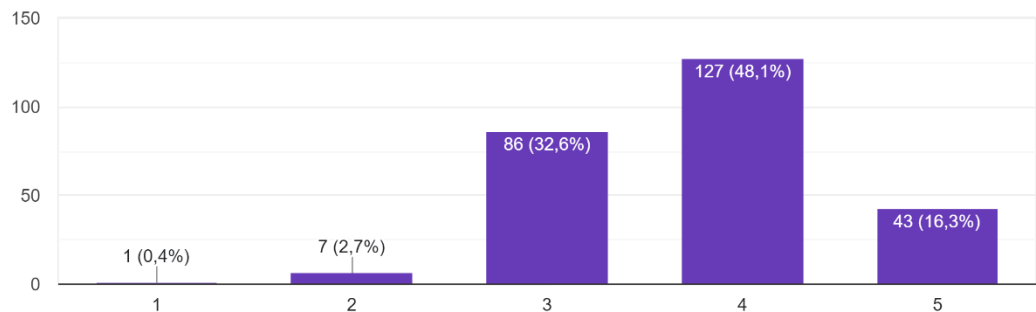
Program "Mindfulness" Project Child Indonesia merupakan program yang bermanfaat atas masalah sosial yang terjadi

264 jawaban



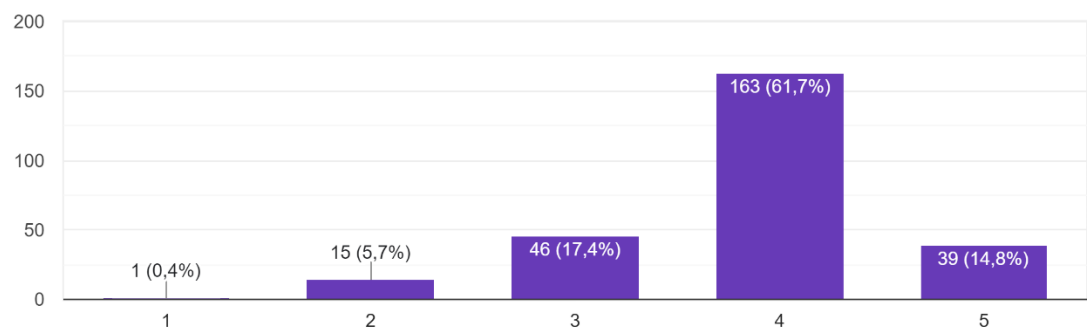
Project Child Indonesia menjadi penggunaan hasil donasi secara optimal pada program "Mindfulness" dengan memberikan bukti kepada donatur

264 jawaban



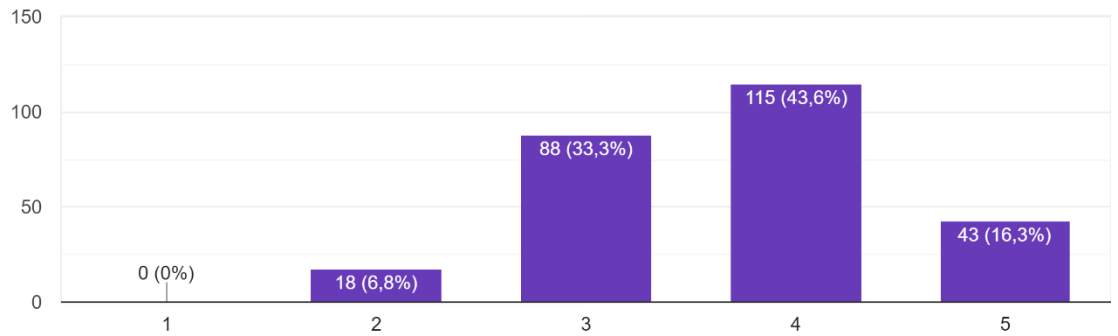
Project Child Indonesia memiliki program unggulan

264 jawaban



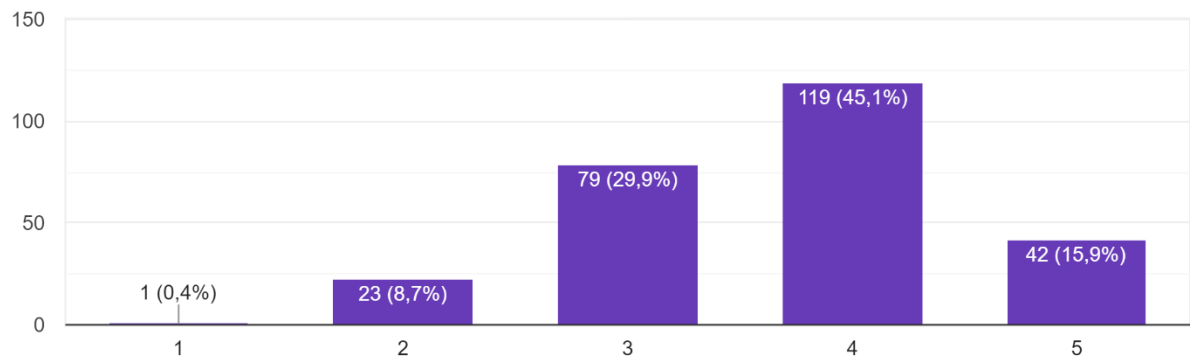
Project Child Indonesia memiliki platfrom berdonasi yang baik

264 jawaban



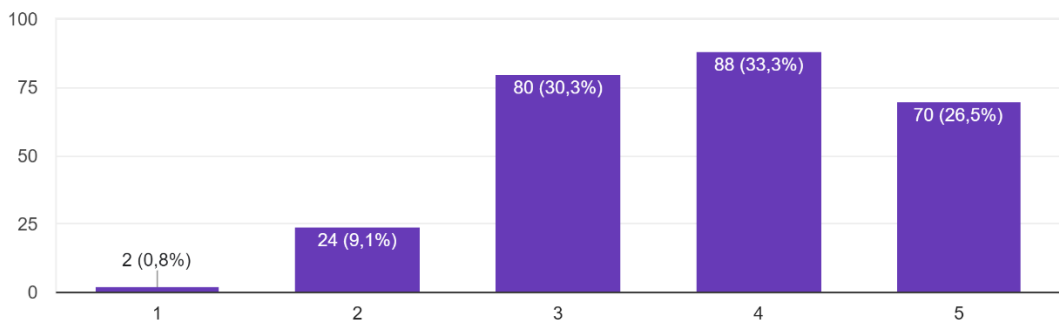
Project Child Indonesia memiliki batasan berdonasi (pemberian dana) yang fleksibel

264 jawaban



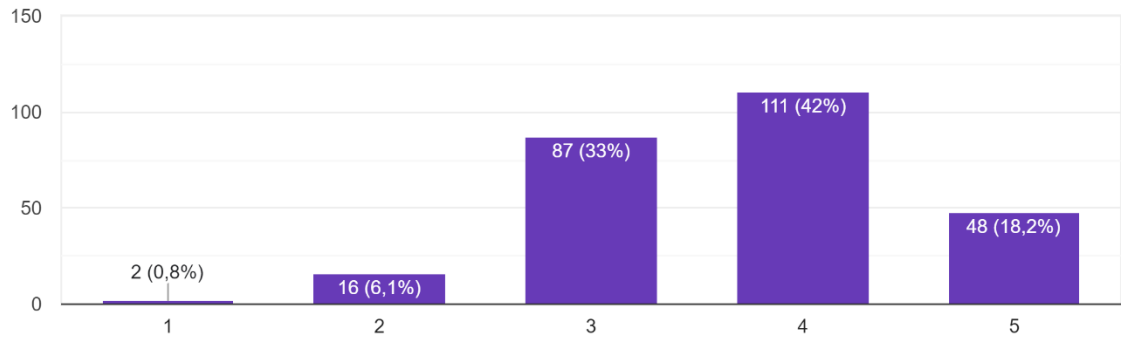
Project Child Indonesia memiliki program donasi yang dapat diikuti dengan jangka waktu lama

264 jawaban



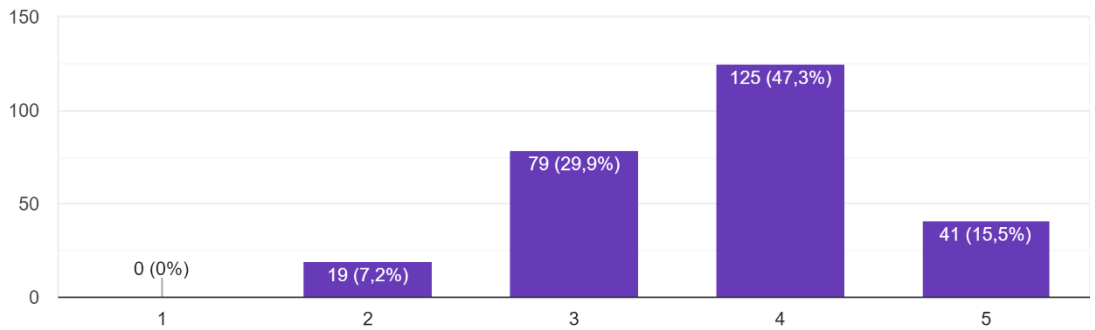
Project Child Indonesia memiliki metode pembayaran program yang bervariasi

264 jawaban



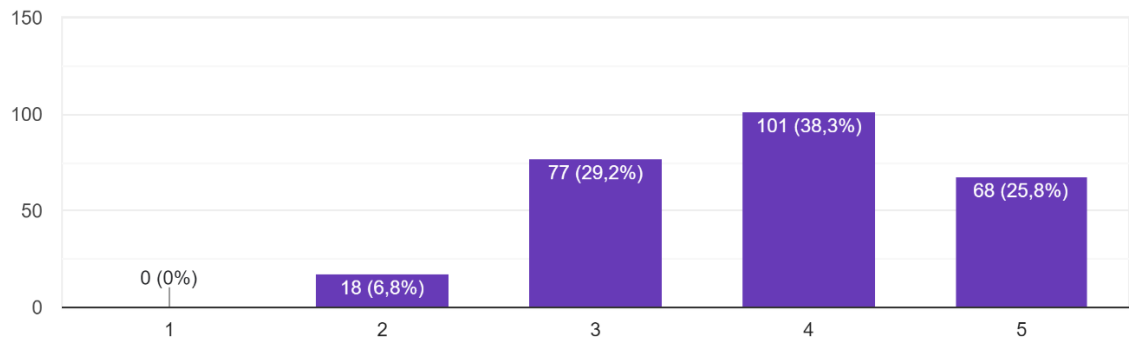
Saya puas dengan program donasi Project Child Indonesia karena sesuai dengan harapan

264 jawaban



Saya senang membicarakan hal-hal baik terkait program donasi Project Child Indonesia kepada orang lain

264 jawaban



Saya berminat untuk berdonasi lagi pada program donasi Project Child Indonesia

264 jawaban

