

PENGARUH KAMPANYE KONSER MUSIK DENGAN TAGAR DIRUMAHAJA TERHADAP MINAT BERDONASI

(Survei Kepada *Followers* di Akun Twitter @kitabisacom)

ABSTRAK

Abstract: Kitabisa.com is an institution that aims to do crowdfunding or online to make it easier for donors to channel funds digitally. This research has the influence of a music concert campaign with dirumahaja hashtags to the interest in donating. This study uses a positivistic paradigm with a quantitative approach and an explanative survey method. From the data obtained using a questionnaire, which is then analyzed using Pearson's Product Moment correlation analysis and simple linear regression analysis. The theory tested in this study are the Stimulus-Oragnism-Response (S-O-R) theory. Based on the hypothesis test obtained, it can be concluded that there is an influence between the music concert campaign with dirumahaja hashtags on the interest in donating by 32,7%.

Keywords: campaign, interest, stimulus-oragnism-response, twitter

Abstrak: Kitabisa.com adalah sebuah lembaga yang bertujuan untuk melakukan crowdfunding atau penggalangan dana online untuk memudahkan pendonasi atau donatur untuk menyalurkan dana secara digital. Penelitian ini ditujukan untuk melihat pengaruh kampanye konser musik dengan tagar dirumahaja terhadap minat berdonasi. Teori yang diuji dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Oragnisme-Response (S-O-R). Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei eksplanatif. Dari data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis korelasi Pearson's Product Moment dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kampanye konser musik dengan tagar dirumahaja terhadap minat berdonasi sebesar 32,7%.

Kata Kunci: kampanye, minat, stimulus-oragnisme-response, twitter