

ABSTRAK

Banyaknya *crowdfunding platform* baru yang bermunculan dan maraknya penipuan penggalangan dana yang terjadi secara *online* membuat perusahaan perlu memikirkan strategi agar membuat masyarakat tertarik dan percaya untuk melakukan keputusan berdonasi. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *crowdfunding platform* Kitabisa.com.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausal verifikatif. Dalam mengambil sampel diperoleh dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Sampel sejumlah 100 orang yang memenuhi kriteria pengguna aktif media sosial dan sudah pernah melakukan donasi pada *crowdfunding platform* Kitabisa.com minimal satu kali. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data diantaranya analisis deskriptif serta regresi linear berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif yaitu citra merek berada pada kategori sangat baik artinya persepsi pengguna mengenai merek Kitabisa.com sangat baik, kepercayaan berada pada kategori baik artinya pengguna yakin untuk mengandalkan Kitabisa.com dan keputusan berdonasi berada pada kategori baik artinya pengguna membuat keputusan akhir untuk memilih Kitabisa.com dibandingkan merek yang lain. Hasil uji parsial menunjukkan citra merek yang dimiliki Kitabisa.com terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna dalam berdonasi dengan tingkat signifikansi 0,000 serta kepercayaan pengguna Kitabisa.com terhadap keputusan berdonasi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0,001. Secara simultan citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000 dan pengaruh sebesar 61% terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *crowdfunding platform* Kitabisa.com.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Berdonasi