

Signaling dan Identitas Sosial dalam Pendanaan Crowdfunding: Studi Empiris Proyek-proyek di Negara BRICS = The Role of Signaling and Social Identity Effect in Crowdfunding: Evidence from BRICS Countries

Niluh Putu Indi Dharmayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489632&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh dari pengiriman sinyal dan identitas sosial yang melekat pada pemilik proyek dalam menentukan keberhasilan pendanaan proyek melalui skema crowdfunding. Penelitian diuji dengan menggunakan data dari 580 proyek-proyek yang penyelenggaraannya terdapat di negara Brazil, Rusia, India, Tiongkok, dan Afrika Selatan yang tergabung dalam BRICS selama periode 2012 sampai dengan awal tahun 2019. Dengan menggunakan teknis analisis data ordinary least square (OLS), ditemukan bahwa pengiriman sinyal atau signaling effect yang dijelaskan melalui komentar dan update memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendukung keberhasilan pendanaan. Signaling merupakan langkah yang digunakan untuk mengeliminasi ketimpangan informasi pada transaksi online termasuk pada kasus crowdfunding. Identitas sosial atau social identity effect pada crowdfunding juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi kesuksesan pendanaan yang dijelaskan melalui publikasi proyek di media sosial Facebook. Publikasi proyek melalui media Facebook shares merupakan salah satu kampanye word-of-mouth secara elektronik yang dipercaya mampu membantu publikasi proyek yang berujung pada peningkatan probabilitas pendanaan. Di sisi lain, pengaruh identitas sosial yang dijelaskan oleh jaringan pertemanan fundraisers di media sosial Facebook tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan crowdfunding di negara-negara BRICS. Jaringan pertemanan di Facebook memang telah banyak diasosiasikan dengan sentimen identitas sosial yang dipercaya mampu membantu proses pendanaan crowdfunding. Namun pada penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang membuat jaringan pertemanan tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

<hr>

ABSTRACT

This study examines the effect of signaling and the social identity inherent in the project owner in determining the success of project funding in crowdfunding. The study is tested using 580 data from projects in Brazil, Russia, India, China, and South Africa (BRICS countries) during the period of 2012 to the beginning of 2019. Using ordinary least square (OLS) as analysis techniques, it is found that the signaling effect that is explained through comments and updates has a positive and significant influence in supporting funding success. Signaling is an ultimate way to eliminate asymmetric information in online transaction including in crowdfunding. Social identity effects on crowdfunding also show positive and significant results in influencing the success of funding explained through the number of project publications on Facebook. Project publications on Facebook is one of the examples of electronic word-of-mouth that has been proven to have significant impact in crowdfunding campaign. On the other hand, it is not proven that the social identity effect explained by the number of friends on Facebook has a significant influence on the success of crowdfunding in the BRICS countries. Number of Facebook friends is long associated with

identity sentiment that result in higher funding during project campaign. However, this research shows no evidence due to some limitations regarding Facebook friend data.