

# **ANALISIS KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DI INSTAGRAM PADA PERILAKU PEMBELIAN GENERASI Z**

**VANEZA VANJARUBY SETIYANTO**

## **Abstrak**

Kredibilitas merupakan hal penting dan harus dimiliki oleh seorang *social media influencer*. Selain mengeluarkan informasi yang memengaruhi komunikannya, mereka juga harus memiliki kredibilitas yang dinilai dan dipandang hanya oleh komunikannya. Pada saat ini, banyak *social media influencer* melakukan promosi suatu produk/jasa melalui akun Instagram nya. Dalam penelitian ini, akan dikaitkan kepada generasi Z, mereka adalah generasi kelahiran pada tahun 1996-2010. Generasi ini adalah generasi internet karena lahir dan dibesarkan pada era serba digital didampingi teknologi canggih sehingga mempengaruhi kepribadian dan perilaku mereka. Mereka tentunya melek juga dengan keberadaan *social media influencer*. Perilaku pembelian mereka pun dipengaruhi oleh promosi dari *social media influencer*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah dari wawancara, serta dokumentasi yang dikumpulkan. Landasan teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber. Hasil penelitian ini adalah Fadil Jaidi dinyatakan sebagai sumber yang kredibel oleh generasi Z dan memenuhi aspek-aspek kredibilitas sumber, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan. Perilaku pembelian mereka pun dipengaruhi oleh aspek-aspek tersebut dan memunculkan *brand awareness*.

Kata kunci: Kredibilitas, *social media influencer*, generasi Z, perilaku pembelian

# **ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER'S CREDIBILITY ON GENERATION Z PURCHASE BEHAVIOR ON INSTAGRAM**

**VANEZA VANJARUBY SETIYANTO**

## *Abstract*

*Credibility is important thing and must be owned by a social media influencer. In addition to releasing information that affects their communicants, they must also have credibility that is valued and viewed only by their communicants. Nowadays, many social media influencers are promoting a product / service through their Instagram account. In this study, it will be linked to generation Z, they are the generation born in 1996-2010. This generation is the internet generation because it was born and raised in an all-digital era accompanied by advanced technology that affects their personality and behavior. They are certainly also aware of the existence of social media influencers. Their buying behavior is also influenced by promotions from social media influencers. This research uses descriptive qualitative method. The data source used is from interviews, as well as the documentation collected. The theoretical basis used is the source credibility theory. The result of this research is that Fadil Jaidi is considered a credible source by Generation Z and fulfills the credibility aspects of the source, namely trust, expertise, attractiveness, and equality. Their buying behavior is also influenced by these aspects and raises brand awareness.*

**Keywords:** Credibility, social media influencer, Z generation, buying behavior