



Judul Skripsi:

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

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Nama : Vaneza Vaniaruby Setiyanto

NIM : 1710411208

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**



**Analisis Kredibilitas Social Media Influencer di Instagram Pada
Perilaku Pembelian Generasi Z**

Oleh:

Vaneza Vaniaruby Setiyanto 1710411208

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Vaneza Vaniaruby Setiyanto

NIM : 1710411208

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Maret 2021



Vaneza Vaniaruby Setiyanto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vaneza Vaniaruby Setiyanto
NIM : 1710411208
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Kredibilitas Social Media Influencer di Instagram Pada Perilaku Pembelian Generasi Z**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, merawat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Vaneza Vaniaruby Setiyanto

Lembar Pengesahan Skripsi

Nama : Vaneza Vaniaruby Setiyanto
NIM : 1710411208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis Kredibilitas *Social Media Influencer* di Instagram
Pada Perilaku Pembelian Generasi Z

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Yani Hendrayani, Ph. D.

Dosen Pembimbing II



Drs. Supratman, M.Si.

Kepala Program Studi



Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si

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

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kami sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul **“ANALISIS KREDIBILITAS SOCIAL MEDIA INFLUENCER DI INSTAGRAM PADA PERILAKU PEMBELIAN GENERASI Z”**.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pada umumnya dan kemajuan Ilmu Komunikasi pada khususnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan.

Selama penelitian skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan, doa serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga saya, kedua orang tua saya yang saya sayangi, Almarhum Raden Suro Agung Setiyanto dan Ibu Indri Virgiyanti yang telah membesarkan saya. Dan Kakak saya, Virginia Vionasafira yang sudah membantu dan memberikan masukan, nasihat, doa, dan kepercayaan bahwa saya mampu lulus dan menyelesaikan kuliah dengan baik. Terimakasih telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti diberikan kepada saya.

3. Ibu Yani Hendrayani, Ph.D. sebagai pembimbing 1 skripsi saya yang telah membimbing dan memberi masukan untuk mempermudah saya dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak Drs Supratman, M.Si. sebagai pembimbing 2 skripsi saya yang telah mengoreksi penulisan skripsi saya dan memberi bimbingan.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya.
6. Rizqulloh Diandra Azni yang telah menemani saya, memberi dukungan dan selalu mendengarkan keluhan, menenangkan dan menghibur saya ketika saya sedang tidak bersemangat. Terimakasih telah menyemangati dan mengingatkan untuk beristirahat.
7. Seluruh informan yang telah membantu memberikan informasi terkait penelitian saya.
8. Teman-teman perkuliahan yaitu Kezia Rosanna Siahaan, Nurul Huda, Rizqulloh Diandra Azni, dan Dandi Ramadhan yang telah menemani kehidupan perkuliahan saya.
9. Teman-teman SMA yaitu Mira Zahra, Tiara Qisti, Fatimah Azzahro, Hema Alfiska, dan Adinda Cindyca yang selalu memberi semangat.

Diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak, juga kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Dan tak lupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari para pembaca agar skripsi ini bisa lebih baik lagi kedepannya.

Jakarta, Februari 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

BAB I	11
PENDAHULUAN	11
1.1 Signifikansi Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.2 Konsep-Konsep Penelitian	27
2.2.1 Kredibilitas.....	27
2.2.2 <i>Social Media Influencer</i>	29
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.4 Instagram.....	33
2.2.5 Perilaku Pembelian	34
2.2.6 Generasi Z	37
2.3 Teori Komunikasi.....	39
2.4 Kerangka Berpikir	42
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.2.1 Data Primer	44
3.2.2 Data Sekunder	45
3.3 Penentuan Key Informan dan Informan	45
3.4 Teknik Analisis Data	46
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	48
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49

4.2.1 Kredibilitas Fadil Jaidi sebagai <i>Social Media Influencer</i> di Instagram bagi Generasi Z.....	56
4.2.2 Perilaku Pembelian Generasi Z.....	70
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 – Gambar Profil Instagram Fadil Jaidi	11
Gambar 1.2 – Gambar Rata-rata Engagement Instagram Fadil Jaidi	12
Gambar 1.3 – Gambar Hasil Riset Singkat Peneliti mengenai Fadil Jaidi	13
Gambar 1.4 – Gambar Postingan promosi brand Rexona oleh Fadil Jaidi di Instagram.....	13
Gambar 4.1.1.1 Gambar Profil Instagram Fadil Jaidi	50
Gambar 4.1.1.2 Gambar Rata-rata Engagement Instagram Fadil Jaidi	51
Gambar 4.1.1.3 Gambar Postingan promosi brand Rexona oleh Fadil Jaidi di Instagram.....	52
Gambar 4.1.1.4 Gambar Postingan promosi brand Huawei oleh Fadil Jaidi di Instagram.....	53
Gambar 4.2.1.1 Promosi Fadil Jaidi dengan Keluarga.....	57
Gambar 4.2.1.2 Promosi Fadil Jaidi.....	61
Gambar 4.2.1.3 Promosi Fadil Jaidi dengan Keluarga.....	64
Gambar 4.2.1.4 Testimoni dari Konsumen Brand yang melakukan Promosi melalui Fadil Jaidi.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 – Kerangka Berpikir	42
Tabel 2 – Hasil Coding.....	47
Tabel 3 – Waktu dan Lokasi Penelitian	49