UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Memaknai Autentisitas Micro-Influencer TikTok: Studi Kualitatif tentang Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Merek Fashion Lokal oleh Perempuan Generasi Z
Almayra Angel Nadina, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan ekosistem *social commerce* mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan micro-influencer sebagai penghubung strategis antara merek dan konsumen. Platform TikTok dengan algoritma *For You Page* (FYP) menghadirkan konteks baru dalam membangun persepsi autentisitas serta kepercayaan audiens. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana perempuan Generasi Z memaknai autentisitas micro-influencer, serta bagaimana pemaknaan tersebut membentuk kepercayaan dan respons konsumsi terhadap merek fashion lokal. Dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam, penelitian ini menerapkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menganalisis bagaimana konten micro-influrncer bertindak dalam proses evaluasi internal audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa autentisitas dipersepsikan melalui kejujuran pesan, konsistensi identitas, serta kualitas interaksi sosial, yang kemudian menjadi landasan terjadinya perpindahan kepercayaan dari micro-influencer kepada merek fashion lokal yang direkomendasikan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi perempuan generasi Z di TikTok merupakan hasil dari proses penilaian bertahap yang kontekstual dan bergantung pada dinamika masing-masing individu.

kata kunci: autentisitas, micro-influencer, TikTok, kepercayaan, *social commerce*, Generasi Z.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Memaknai Autentisitas Micro-Influencer TikTok: Studi Kualitatif tentang Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Merek Fashion Lokal oleh Perempuan Generasi Z
Almayra Angel Nadina, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Landscape of social commerce has necessitated a fundamental shift in marketing communication strategies, particulary in leveraging micro-influencers as pivotal intermediaries between brands and consumers. Within this ecosystem, TikTok's "For You Page" (FYP) algorithm introduces a distinct environment for cultivating perceptions subsequently shape trust and consumption responses toward local fashion brands. Utilizing a qualitative approach through in-depth interviews, the research applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework to analyze how micro-influencer content functions as a catalyst within the audience's internal evaluation process. The findings indicate that authenticity is perceived through message honesty, identity consistency, and the perceived quality of social interactions element that collectively underpin the transfer of trust from the influencer to the reccomended brand. This research asserts that the consumption patterns of female Generation Z on TikTok are the product of a gradual and contextual evaluation process, which remains highly dependent on the unique dynamics of each individual.

keywords: authenticity, micro-influencers, TikTok, trust, social-commerce, Generation