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/

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN PENDADARAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI 1
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
INTISARI xiv
ABSTRACT xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 7
1.5.1 Kontribusi Teoritis 7
1.5.2 Implikasi Manajerial 9
1.6 Waktu Penelitian 10
BAB II DASAR TEORI 13
2.1 Micro-Influencer dalam Ekosistem TikTok dan Perilaku Generasi Z 13
2.2 Konsep Autentisitas dalam Konteks Pemasaran Berbasis Influencer (Pemengaruh) 17
2.3 Peran Kepercayaan Konsumen pada Influencer (Pemengaruh) dan Merek 20
2.4 Peran Kepercayaan pada Niat dan Keputusan Pembelian 24
2.5 Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 27
2.5.1 Konten Micro-Influencer sebagai Stimulus (S) 28

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/

2.5.2 Persepsi Autentisitas sebagai *Organism* (O) 29
2.5.3 Niat Beli sebagai *Response* (R) 29
2.6 Pertumbuhan Industri Fashion Lokal Indonesia dan Peran TikTok dalam Perdagangan Sosial (Social Commerce) 32
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 Metode Penelitian 35
3.2 Lokasi dan Konteks Penelitian 36
3.3 Subjek Penelitian 37
3.4 Jenis dan Sumber Data 40
3.5 Teknik Pengumpulan Data 40
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.7 Uji Keabsahan Data 42
3.7.1 Kredibilitas (Credibility) 42
3.7.2 Keteralihan (Transferability) 43
3.7.3 Kebergantungan (Dependability) 43
3.7.4 Kepastian (Confirmability) 44
3.8 Etika Penelitian 44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Pemaknaan Autentisitas Micro-Influencer 45
4.1.1 Autentisitas sebagai Representasi Diri yang Orisinal dan Konsisten 45
4.1.2 Kedekatan Emosional sebagai Relasi yang Dirasakan 48
4.1.3 Kepercayaan terhadap Micro-Influencer sebagai Representasi Autentisitas Rekomendasi Fashion 51
4.1.4 Autentisitas dalam Konten Promosi 53
4.2 Peran Autentisitas dalam Pembentukan Kepercayaan 56
4.2.1 Kejujuran dan Transparansi sebagai Dasar Kepercayaan 57
4.2.2 Kredibilitas yang Dibangun melalui Kedalaman Informasi dan Pengalaman Personal 60
4.2.3 Sikap Kritis Audiens sebagai Bagian dari Proses Pembentukan Kepercayaan 63

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/

4.3 Kepercayaan dan Pengaruhnya terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 66
4.3.1 Micro-Influncer sebagai Pemicu Awal Ketertarikan dan Pembentuk Kesadaran Merek 66
4.3.2 Evaluasi Bertahap: Mekanisme Verifikasi dan Validasi Informasi sebelum Keputusan Pembelian 69
4.3.3 Keputusan Pembelian sebagai Proses Subjektif dan Personal 72
4.3.4 Pengalaman Pasca Pembelian sebagai Hasil dari Proses Kepercayaan terhadap Micro-Influencer dan Evaluasi Audiens 74
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN 78
5.1 Pembahasan 78
5.2 Kesimpulan 81
5.3 Kontribusi Penelitian 83
5.3.1 Kontribusi Teoretis 83
5.3.2 Kontribusi Praktis 83
5.4 Limitasi dan Rekomendasi 84
5.4.1 Limitasi Penelitian 84
5.4.2 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya 85
5.4.3 Rekomendasi Manajerial 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 98
1. Hasil Analisis Tematik Wawancara 98