

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang ditimbulkan oleh *social media influencer* dan alasannya dalam menentukan keputusan pembelian pada generasi milenial, serta mengevaluasi fenomena *social media influencer* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial, dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat dan aplikatif bagi pelaku bisnis yang akan menjalankan *influencer marketing* maupun *social media influencer* itu sendiri.

Fenomena *influencer marketing* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial dilakukan melalui penelitian deskriptif kualitatif untuk menggali informasi dan mengumpulkan data secara lebih rinci dari 8 informan yang aktif sebagai pengikut dari *social media influencer* dan pengguna aktif Instagram dan juga didukung oleh pendapat dari praktisi dibidang *social media influencer*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian kearah positif ataupun negatif. Kepribadian dan keahlian adalah yang paling penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk memanfaatkan fenomena ini untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *social media influencer*, keputusan pembelian, perilaku konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine factors caused by social media influencers and the reasons for determining purchasing decisions for millennials, and evaluating influencers social media phenomena that influence purchasing decisions on millennial generation. and provide useful and applicable recommendations for business people who will run influencer marketing and social media influencers themselves.

The influencer marketing phenomenon and its effect on consumer behavior in millennial generation is done through qualitative descriptive research to gather information and gather data in more detail from 8 informants who are active followers of social media influencers and Instagram active users and also supported by opinions from practitioners in the influencer social media field.

The results of this research showed that social media influencers can influence purchasing decisions positively or negatively. Personality and expertise are the most important in increasing trust and driving purchasing decisions. Therefore, it can be used by companies or business people to take advantage of this phenomenon to attract more customers.

Keywords: *influencer marketing, social media influencer, purchasing decisions, consumer behavior*