

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	8
1.5    Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1    Kegunaan Teoritis .....	9
1.5.2    Kegunaan Praktis .....	10
1.6    Lingkup Penelitian .....	10
1.7    Sistematika Penulisan .....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1    Teori Konseptual.....	13
2.1.1    Influencer Marketing in Social Media .....	13

2.1.2	Consumer Behaviour.....	18
2.1.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.1.4	Electronic Word Of Mouth .....	21
2.1.5	Self-presentation in Social Media .....	24
2.1.6	Source Credibility Theory.....	25
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III .....		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.3	Instrumen Penelitian.....	33
3.4	Metode Analisis Data.....	40
3.5	Profil Kasus .....	44
3.6	Key Informan .....	46
3.7	Metode Validitas Data.....	49
BAB IV .....		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1.	Faktor-faktor yang ditimbulkan oleh <i>social media influencer</i> dalam menentukan keputusan pembelian pada generasi milenial.....	52
4.1.1	Informasi dan pengetahuan baru .....	53
4.1.2	Menambah referensi.....	56
4.1.3	Menimbulkan keraguan karena menyebarkan informasi negatif dan membahayakan .....	57

4.1.4	Kebingungan karena informasi yang disampaikan .....	59
4.1.5	Konsumtif dan <i>impulsive buying</i> .....	61
4.2	Alasan faktor-faktor yang ditimbulkan oleh <i>social media influencer</i> bisa mempengaruhi generasi milenial dalam menentukan keputusan pembelian .....	64
4.2.1	Faktor Internal yang Positif.....	65
4.2.1.1	First Impression yang positif .....	65
4.2.2	Personalities yang menarik dan lucu.....	68
4.2.3	Memiliki kesamaan selera dan hobi.....	71
4.2.4	Memiliki keahlian ( <i>expertise</i> ) di bidangnya .....	72
4.2.5	Kemampuan penyampaian informasi terutama promosi ( <i>soft selling</i> ) yang baik .....	74
4.2.6	Ulasan yang mendalam dan jujur (Honest Review) .....	76
4.2.2	Faktor Internal yang negatif .....	79
4.2.2.1	<i>Information Overload</i> .....	79
4.2.3	Faktor Eksternal .....	82
4.2.3.1	Diskon atau Kode Voucher .....	82
4.3	Fenomena <i>social media influencer</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial .....	86
4.4	Strategi <i>influencer marketing</i> untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial .....	98
4.5	Analisis fenomena <i>influencer marketing</i> dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial.....	104
BAB V	.....	112
SIMPULAN	.....	112

5.1	Simpulan .....	112
5.2	Implikasi.....	116
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .	117
5.4	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA .....		121
LAMPIRAN.....		125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sosial Media Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Khalayak Iklan di Sosial Media .....	3
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	19

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	Dasar Pemilihan Informan Penelitian .....	47
Tabel 4.1	Faktor-faktor yang ditimbulkan oleh <i>social media influencer</i> dalam menentukan keputusan pembelian pada generasi milenial .....	62
Tabel 4.2	Alasan faktor-faktor yang ditimbulkan oleh <i>social media influencer</i> mempengaruhi generasi milenial dalam menentukan keputusan pembelian .....	84
Tabel 4.3	Perbandingan Antara Fenomena dan Tanggapan Ahli Mengenai <i>Social Media Influencer</i> .....	95