

ANALISIS PEMILIHAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG)

Felicia Abednego^{1*}, Chandra Kuswoyo², Cen Lu³, Graciela Ervina Wijaya⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: felicia.abednego@hotmail.com

Diterima 06 Agustus 2021, Disetujui 08 September 2021

Abstrak

Influencer marketing telah menjadi fenomena sejak beberapa tahun terakhir, dan keberadaan *influencer marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang ampuh dan jumlahnya terus meningkat. *Influencer* adalah orang-orang yang dapat memiliki jumlah *follower* yang banyak dalam *platform* media sosial tertentu dan mereka dianggap sebagai pemimpin opini yang dipercaya oleh komunitasnya. Pertumbuhan jumlah *influencer marketing* yang terus meningkat, menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk menganalisis perilaku konsumen terutama di kalangan milenial dan generasi Z terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh generasi milenial dan generasi Z dalam memilih *influencer marketing (food blogger)* pada media sosial Instagram, yang memengaruhi perilaku konsumen makanan dan minuman pada generasi Y dan generasi Z di kota Bandung. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik *focus group discussion* pada generasi Y dan generasi Z di kota Bandung.

Kata kunci: *influencer marketing*, perilaku konsumen, generasi Y, generasi Z.

Abstract

Influencer marketing has become a phenomenon in recent years, and *influencer marketing* existence is regarded as a powerful marketing strategy and it is numerically increasing. *Influencers* are people who have many followers within a particular social media platform and they are considered as key opinion leaders who are reliable for their communities. The increased growth of *influencer marketing* becomes fascinating for researchers to analyze consumer behavior, particularly within millennials and Z generation, toward the message which the influencers try to deliver through Instagram. The purpose of this research is to perceive factors considered by millennials and Z generation in choosing Instagram *influencer marketing (food blogger)*, which affect the consumer behavior in food and beverages industry toward Y generation and Z generation in Bandung. Data collection method which used in this research is *focus group discussion* with Y generation and Z generation in Bandung.

Keywords: *influencer marketing*, consumer behavior, Y generation, Z generate

PENDAHULUAN

Fenomena *influencer marketing* sangat pesat perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir ini. Jika pada dekade sebelumnya, *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa, saat ini justru orang biasa (non-selebriti) bisa saja menjadi subjek pengirim pesan yang dipercaya oleh merek tertentu untuk dapat menyampaikan pesan pada masyarakat. Hal ini didukung oleh pernyataan Khamis & Ang (2017) bahwa orang biasa dapat saja menjadi terkenal di dunia maya, mereka mengikuti tren pengguna media dan mereka menjadi potensial untuk menjadi *influencer*. Selain itu juga, *influencer marketing* dianggap menjadi tren komunikasi pemasaran yang paling hemat biaya dan paling efektif memiliki dampak terhadap penjualan. (Harrison, 2017).

Berkembangnya *influencer marketing* tidak lepas juga dari berkembangnya media sosial, terutama pada *platform* Instagram. Instagram dianggap sebagai salah satu *platform* media sosial yang menghasilkan jumlah *influencer marketing* paling banyak terutama untuk menjangkau kalangan generasi Y dan generasi Z. Barker (2019), menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* yang menguntungkan bagi *influencer* dan juga bagi merek perusahaan. Melalui Instagram, merek dapat memperoleh interaksi dan konsumen lebih banyak jika kontennya relevan dan menarik secara visual. Selain itu juga, penggunaan Instagram dianggap lebih *user friendly*, lebih murah, dan lebih tidak membutuhkan usaha yang sulit untuk membuat

konten menjadi menarik, jika dibandingkan dengan Youtube.

Berdasarkan data, pengguna Instagram mayoritas adalah generasi Y berusia dari 25-34 tahun sebanyak 71% dari total populasi pengguna Instagram, diikuti oleh generasi Z yang berusia antara 18-24 tahun (Marickar & Rajasekhar, 2019). Hal ini menjadi peluang baik bagi pemasar untuk dapat menyisipkan pesan merek melalui Instagram, khususnya yang menargetkan kelompok usia remaja dan dewasa muda. Bisnis-bisnis dapat menggunakan Instagram ini untuk keperluan pemasaran media sosial, dengan kata lain, Instagram dapat digunakan sebagai saluran untuk dapat memengaruhi komunitas yang besar dan dengan jumlah yang banyak melalui penggunaan media sosial *influencer*.

Social media influencer memainkan peranan penting bagi perilaku konsumen. Talaverna (2015) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh *social media influencer* dianggap lebih dapat diandalkan, menarik bagi *followers*, dan didukung juga oleh 82% dari jajak pendapat dimana konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka, dibandingkan dengan penggunaan strategi *celebrity endorser*. Penggunaan *influencer* media sosial dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai merek yang mereka dukung, serta memiliki kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan *followers* (terutama untuk bisnis yang menargetkan generasi milenial). *Social media influencer* dapat ditemukan pada hampir seluruh sektor bisnis, seperti bisnis *fashion* dan gaya

hidup, gawai, termasuk juga makanan serta minuman.

Food influencer merupakan pengguna media sosial yang pada mendemonstrasikan ketertarikannya pada makanan dan minuman, dan memberikan informasi detail dan informatif melalui unggahan foto, penulisan kalimat, dan ekspresi yang mendukung. Makanan dan minuman merupakan barang yang sangat umum dan terdapat banyak pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pebisnis kepada pasar, sehingga karena semakin berkembangnya juga bisnis makanan dan minuman, maka semakin berkembang pula jumlah *food influencer*, sehingga hal ini menjadi salah satu tren yang diikuti oleh generasi Y dan generasi Z. Yang menjadi permasalahan adalah, ketika *food influencer* ini semakin banyak dan berkembang, maka peneliti merasa perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan generasi Y dan generasi Z dalam memilih *food influencer* sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk makanan dan minuman.

Menurut Griffin dan Ebert (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang proses keputusan dimana orang membeli dan mengonsumsi produk. Perilaku pembeli adalah hal-hal penting yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Generasi milenial dan generasi Z saat ini menganggap bahwa *influencer* media sosial merupakan sosok yang lebih mengerti dan memahami mereka dibandingkan keluarga atau teman dekat dalam hal pencarian informasi mengenai produk. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Griffin (2015), konsumen umumnya meninjau media sosial, *blog*, *websites*,

dan lainnya yang meminimalisir kontrol pemasar terhadap konsumen. Pertumbuhan *social media influencer* saat ini sangat tinggi. Hal ini disebabkan oleh kemudahan-kemudahan yang tersedia dalam media sosial. Media sosial memfasilitasi berbagai macam aktivitas-aktivitas sosial masing-masing individu untuk mengekspresikan hal apapun, baik itu yang sifatnya positif, maupun negatif.

Setiap individu memiliki kesempatan untuk menjadi *social media influencer*, namun yang membedakan adalah target audiensnya, cakupan wilayah geografisnya, pasarnya, dan hal lainnya. Namun tidak semua individu dapat dipilih oleh pengikutnya untuk dipercayai, diikuti secara utuh, dan juga dijadikan referensi.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan generasi milenial dan generasi Z di kota Bandung dalam memilih *social media influencer* (*food influencer*) dalam memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen.

KAJIAN TEORI

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berbagai macam sosial media hadir di kalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Path, Snapchat, Instagram dan lain-lain. Menurut Paramitha (2011:10), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran

informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens.

Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, dan kata “*gram*” yang diambil dari kata “*telegram*”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram, dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam mengunggah foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” (Putri, 2013:14)

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

Social Media Influencer

Social Media Influencer (SMIs) adalah pendukung pihak ketiga yang independen, yang melalui posting di blog, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya, mengungkapkan pengalaman dan pendapat mereka, membentuk sikap publik terhadap merek, penyebab, dan hal-hal lain semacam itu (Freberg et al., 2011; Muntinga et al., 2011). *Influencer marketing*

digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk menjangkau konsumen, mendistribusikan informasi dan mempengaruhi persepsi produk konsumen (Burke, 2017). Dengan jumlah informasi yang disebarluaskan di Internet, fenomena dari mulut ke mulut menyebar dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam bisnis, hal ini menjadi peluang besar, karena pesan yang berasal dari sumber pribadi lebih memengaruhi reputasi bisnis daripada informasi yang diberikan oleh bisnis itu sendiri (Escobar-Rodriguez dan Bonson-Fernandez, 2016). Studi sebelumnya menemukan bahwa konsumen telah mengalihkan kepercayaan dari media tradisional, misalnya, Televisi, Surat Kabar dan sebagainya, ke Internet (Johnson, 2008). Dan konsumsi internet berhubungan erat dengan Media Sosial.

Di media sosial, para pemimpin opini disebut *influencer*. *Influencer* pada media sosial yang pertama dan paling tradisional adalah kelompok selebriti. Mereka biasanya memiliki lingkaran pengaruh yang besar karena dukungan media massa (Senft, 2013). Setelah itu, ada *influencer* yang lahir di Internet. Mereka adalah orang-orang yang menghasilkan segala jenis konten yang mendapat perhatian dari sesama pengguna mereka. Influencer tersebut dapat dibagi berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki. Forbes (2017) menjelaskan bahwa *micro Influencer* adalah mereka yang *influencer* dengan lebih dari 1000 pengikut (*influencer* setiap hari) dan mereka yang memiliki antara 10.000 hingga 100.000 pengikut (*influencer premium*). Ketika seorang *influencer* memiliki lebih dari 100.000 pengikut, mereka menjadi *Influencer A-list* atau *Influencer Makro*.

Ada Influencer Makro yang menjadi sangat sukses yang diangkat ke status selebriti.

Karakteristik Social Media Influencer

Solis (2012) menyatakan bahwa prasyarat wajib bagi seorang *influencer* untuk mempengaruhi seseorang dalam perilaku mereka adalah kapital sosial yang tidak kontroversial. Kapital sosial juga dapat digambarkan sebagai modal hubungan dan berisi potensi dan keuntungan yang dapat dialami individu melalui keanggotaan jaringan sosial.

Pada dasarnya, kapital sosial dapat dialokasikan ke seluruh jaringan maupun individu. Misalnya, kapital sosial dapat disertai dengan keuntungan terkait informasi atau koneksi yang bermanfaat. (Lounsboury et. al, 2009). Menurut Solis, kapital sosial *influencer* ditentukan oleh faktor-faktor jangkauan, relevansi dan resonansi, yang disebut sebagai tiga pilar pengaruh, yang berfungsi sebagai fondasi untuk pengaruh. Pilar pertama menunjukkan jangkauan *influencer* yang mencakup koneksi ke pengguna lain dan karenanya menunjukkan potensi penyebaran informasi. Selain itu, jangkauannya juga merupakan indikator popularitas, kedekatan, dan niat baik yang dapat diberikan oleh *influencer*. Selain jangkauan total Influencer, relevansi tematik dari *influencer* juga memainkan peran penting sehubungan dengan potensi pengaruhnya. Ini dapat ditentukan terutama oleh faktor-faktor otoritas, kepercayaan, dan afinitas. Wewenang Influencer dihasilkan dari waktu dan energi yang diinvestasikan Influencer dalam topik tertentu. Instagram biasanya memposting konten tentang gaya hidup, yang berkaitan

dengan konten yang terkait erat dengan kehidupan mereka sendiri. Namun, beberapa Influencer juga memposting konten tentang mode, kecantikan, kebugaran, perjalanan, yang belum tentu terkait dengan gaya hidup pribadi mereka. Namun, telah terbukti lebih realistis dan menghubungkan topik semacam itu dengan gaya hidup mereka. Melalui konektivitas dan keterlibatan mereka dengan konsumen, mereka memberi mereka ide pribadi dan eksklusif

Dengan kepercayaan serta kemampuan yang dirasakan atau juga keyakinan pada kebenaran pernyataan Influencer, kepercayaan pada Influencer terbentuk. Bersama dengan jangkauan, relevansi akhirnya membentuk dasar untuk resonansi, yaitu reaksi masyarakat terhadap pernyataan Influencer. Dari sudut pandang ini, resonansi digambarkan dengan bantuan tokoh-tokoh kunci, seperti tingkat interaksi komunitas dengan konten yang diungkapkan oleh Influencer. Faktor-faktor, seperti jumlah dan durasi penyajian konten iklan, mempengaruhi angka-angka utama. Untuk tujuan ini, faktor keberhasilan lebih lanjut dapat diperoleh dari penelitian tentang efektivitas iklan selebritas. Ditemukan kredibilitas yang dirasakan pengiklan terkait erat dengan keberhasilan pengukuran iklan tertentu dan internalisasi pesan iklan. (Solis 2012, Brown Hayes 2008, Kolbike 2016)

Sebagai penentu utama kredibilitas, kepercayaan yang dirasakan dan kompetensi profesional pengirim sering disebutkan dalam literatur. (Solis 2012, Brown Hayes 2008, Kolbike 2016). Lebih jauh, penelitian telah menemukan bahwa kepercayaan yang dirasakan dari orang tersebut dialami ketika konsumen

berasumsi bahwa pengiklan menerima pembayaran untuk ini. (Solis, 2012) Karena Influencer biasanya menerima insentif untuk kerja sama mereka dalam kerangka kerja sama, seringkali tidak jelas sejauh mana pengaruh tersebut masih dianggap dapat dipercaya. Masalah ini telah menerima minat substansial, tetapi literatur belum mengungkapkan hasil yang konsisten.

Influencer sering mengungkapkan informasi yang luas. Ini lebih dari itu karena dari sudut pandang hukum sekarang perlu untuk menandai kontribusi untuk tujuan periklanan. Informasi tentang mitra kerja sama tidak harus disebutkan dari sudut pandang hukum. Faktor kesuksesan lainnya adalah daya tarik fisik yang dirasakan orang periklanan. Ini terdiri dari faktor penentu keakraban, simpati, dan kesamaan. (Influencer Marketing Hub 2017, Solis 2012).

Karakteristik influencer menurut Brorsson & Plotnikova (2017) terbagi ke dalam beberapa aspek:

1. General

Influencer mampu memperkuat merek yang diwakilkannya dengan membagikan konten melalui kanal sosial media yang mereka gunakan. Terdapat proses yang cukup kompleks untuk mengidentifikasi influencer mana yang tepat guna, karena keseluruhan aspek dapat memengaruhi hasil, seperti jumlah posting, jumlah *followers*, struktur sosial, dan tujuan merek atau perusahaan dalam menggunakan *influencer*. Lebih lanjut, Schwartz et al. (2013) menegaskan bahwa pesan yang sama ketika dikirimkan oleh pengguna yang berbeda pada media sosial, dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh penerimanya sesuai dengan atribut yang

dimiliki oleh *influencer* tersebut seperti usia, jenis kelamin, psikologis dan karakteristik eksternal.

2. Integritas

Kim, Pai, Bickart, & Brunel (2014) menyatakan bahwa *influencer* secara online membagikan rahasia keseharian mereka, untuk memperkuat dan memperbanyak jumlah penonton konten, memperkuat loyalitas, dan memperkuat *personal brand*.

3. Aktivitas

Level kegiatan *influencer* memiliki dampak pada kemauan penerima pesan untuk berinteraksi dengan konten. Studi menemukan bahwa *influencer* yang aktif beraktivitas di sosial media akan lebih banyak menjangkau pengikut lainnya, karena konten yang dipersepsikan akan segar dan selalu baru. Hal lainnya yang terkait dengan level aktivitas dan jumlah pengikut adalah ketika *influencer* memiliki jumlah pengikut yang semakin banyak, maka semakin dalam pula level pengaruh *influencer* tersebut. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan yang besar dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas.

4. Status sosial dan kredibilitas

Ledbetter dan Redd (2016) menyatakan bahwa kredibilitas pada media sosial tergantung pada berbagai macam fitur pribadi, seperti status sosial, karena status social lebih mudah untuk dinilai melalui media sosial seseorang. Status sosial dapat terlihat dari berbagai aspek, seperti popularitas, kekayaan, status pernikahan, pekerjaan, kegemaran, dan lain-lain.

Influencer Marketing Hub (2020) mengategorikan *influencer* menjadi tiga standar,

yaitu berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten, dan level pengaruh.

Berdasarkan kategori pertama yaitu jumlah pengikut, maka *influencer* dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu *mega influencer* yang memiliki pengikut sebanyak lebih dari 1 juta, *macro influencer* yang memiliki pengikut antara 40.000 hingga 1 juta pengikut, *micro influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 40.000 pengikut, dan *nano influencer* yang memiliki pengikut kurang dari 1.000 pengikut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realistis tentang produk itu setelah merasakannya.

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima

tahap, menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Hal ini senada dengan penelitian dari beberapa peneliti, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada usia dewasa dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian dapat dibagi kepada beberapa fase yaitu pengenalan masalah, pencarian dan evaluasi, *assessment* dan keputusan akhir. Generasi Y dan generasi Z merupakan bagian dari kelompok dewasa muda dan pola konsumsi segmen ini sangat menarik untuk diteliti.

Menurut Poper, Isler, Ward dalam Cruz (2016), orang tua memengaruhi pola konsumsi anak hingga usia 12 tahun, namun setelah itu peran orangtua akan menurun dan akan lebih banyak dipengaruhi oleh teman sebayanya (*peers*), dan juga dipengaruhi oleh komunitasnya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan dilakukan dalam rangka mencari faktor-faktor penentu pemilihan *social media influencer (food influencer)* dalam menentukan keputusan pembelian oleh para generasi Y dan generasi Z di kota Bandung. Peneliti melakukan analisis terhadap 4 *food influencer* di kota Bandung dengan memeringkat banyaknya *followers*, melihat *posting food influencer* di Instagram dan menganalisis umpan balik dari *followers*. Dari analisis yang

dilakukan, maka terdapat 4 *food influencer*: Bandung Food Society (227k), Eatoutbdg (127k), Bandungfoodie (99,9k), Bandungfoodies (83,1k). Dari keseluruhan *food influencer* tersebut, maka 100% responden mengenal dan mengikuti Instagram dari Bandung Food Society (BFS), maka dari itu BFS dijadikan sebagai objek penelitian ini. Tujuan studi penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan dan merekap data dan dijelaskan sedalam-dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *focus group discussion*. Irwanto (2006) mendefinisikan FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang spesifik, dan dilakukan diskusi melalui kelompok.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua sumber data dalam penelitian ini yaitu:

- Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Peneliti juga mendapat data primer dari hasil *focus group discussion*.

- Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah orang atau lembaga yang telah mengumpulkan data, baik dari sumber data primer maupun sumber data sekunder lainnya. Melalui data sekunder peneliti akan memperoleh gambaran yang lebih jelas dari permasalahan yang dihadapi karena masalah yang tidak jelas akan menjadi sulit untuk diselidiki (Kuncoro, 2003).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung, yang dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu generasi Y dan generasi Z. Generasi Y yang berusia 25-34 tahun, dan kelompok generasi Z yang berusia 18-24 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Desain pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z di kota Bandung yang memfollow *food influencer* yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Menurut beberapa literatur, jumlah ideal responden dalam *focus group discussion* adalah 7 hingga 11 orang (Sawson, Manderson, Tallo, 1993). Sementara Krueger & Casey (2004) menyatakan jumlah ideal untuk FGD adalah 6-8 orang.

Prosedur Pengumpulan Data

Pemilihan media sosial Instagram didasarkan pada data bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang berkembang sangat pesat. Pemilihan *food influencer* pada media sosial Instagram yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik primer yaitu

karakteristik umum, status sosial, aktivitas, dan integritas.

Terdapat 8 responden yang menjalani *focus group discussion*, yang selanjutnya dibagi lagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok generasi Y, dan generasi Z. Masing-masing kelompok terbagi lagi menjadi pria dan wanita dengan proporsi yang sama.

Seluruh responden diberikan beberapa pilihan *food influencer* yang sudah dianalisis sebelumnya, dan dari analisis tersebut muncul sebuah nama *food influencer* lokal Bandung yang diikuti oleh seluruh responden, lalu selanjutnya para responden akan diberikan pertanyaan untuk mengetahui faktor-faktor pemilihan *influencer* tersebut.

Tujuan dari pelaksanaan *focus group discussion* ini adalah untuk mengetahui karakteristik apa saja yang memengaruhi persepsi konsumen dalam hal perilaku pembelian. *Focus group discussion* dilaksanakan dengan cara daring, menggunakan aplikasi Zoom. Setiap partisipan akan menjawab beberapa pertanyaan semi terstruktur, dan menganalisa bagaimana partisipan memiliki persepsi terhadap *food influencer* media sosial, bagaimana mereka menginterpretasi pesan yang disampaikan oleh *food influencer*, dan menganalisa karakteristik yang paling disukai dari seorang media sosial *food influencer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan 8 orang responden yang dilibatkan dalam *Focus Group Discussion*. Peneliti membagi responden ke dalam 2 kelompok berdasarkan kategori generasi yaitu generasi Y yang berusia 25-34 tahun, dan

generasi Z yang berusia 18-24 tahun. Setiap kelompok generasi ini dibagi lagi berdasarkan gender, yaitu 4 orang responden adalah wanita, dan 4 orang responden adalah pria. Untuk memudahkan pengkategorian, maka peneliti memberi nama bagi sub-grup responden, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Sub-grup penelitian

W	Sub-grup milenial wanita, terdiri dari MW1 dan MW2
P	Sub-grup milenial pria, terdiri dari MP1 dan MP2
W	Sub-grup generasi Z wanita, terdiri dari ZW1 dan ZW2
P	Sub-grup generasi Z pria, terdiri dari ZP1 dan ZP2

Pertanyaan 1 (karakteristik umum):

Seberapa penting bagi anda kepribadian seorang *influencer* Instagram pada saat anda melihat posting mereka? Apakah anda peduli dengan usia dan gender, pekerjaan dan pendidikan *influencer* tersebut? Jika ya, deskripsikan mengapa anda memperhatikan usia dan gender, pekerjaan dan kepribadian dikaitkan dengan kepribadian *influencer* tersebut?

MW1: MW1 menyatakan bahwa kepribadian sangat penting untuk responden bisa tertarik melihat posting Instagram, kepribadian seperti kejujuran, menyenangkan, tidak berkonflik, tidak kontroversial. Usia, gender, pekerjaan dan pendidikan tidak penting khususnya dalam mengikuti *influencer* makanan dan minuman, karena yang terpenting adalah informasi mengenai tempat makan dan menu-

menu andalan dapat memberi ide bagi responden.

MW2: MW2 menyatakan bahwa kepribadian penting bagi responden, terutama kepribadian yang tampak menyenangkan, membawa *positive vibe*, menjadi sumber informasi, dan tidak kontroversial. Sepanjang *influencer* melakukan hal tersebut, responden akan tetap mengikuti rekomendasi dari *influencer*.

MP1: MP1 menyatakan bahwa kepribadian, gender, pekerjaan, dan pendidikan tidak penting bagi responden, namun usia menjadi penting bagi responden MP1 karena biasanya usia memengaruhi preferensi makanan yang dipromosikan oleh *influencer*.

MP2: MP2 menyatakan bahwa kepribadian, gender, dan pendidikan tidak penting bagi responden. Usia menjadi penting karena usia memengaruhi preferensi makanan dan minuman/*tenant* yang dipromosikan oleh *influence*.

ZW1:ZW1 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *influencer*, karena yang terpenting adalah konten dari media sosial *influencer* tersebut berbobot dan informatif.

ZW2: ZW1 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *influencer*. Responden menganggap kesesuaian kemampuan *influencer* dalam mengartikulasikan sebuah pesan mengenai kuliner merupakan hal terpenting. Responden memilih BFS sebagai *influencer* yang diikuti karena konten yang disajikan sesuai dengan klaim yang dijanjikan oleh *influencer* dan *personal branding* yang

ditawarkan oleh BFS sebagai salah satu pemandu kuliner Bandung yang terpercaya.

ZP3: ZP3 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *influencer*, karena yang terpenting adalah kesesuaian informasi yang diberikan oleh *influencer* dengan kenyataan. Responden kerap kali mencoba makanan dan minuman yang direkomendasikan oleh BFS dan responden merasa bahwa terdapat kesesuaian selera responden dengan ulasan BFS.

ZP4: ZP4 menyatakan bahwa kepribadian, gender, usia, dan pendidikan tidak penting bagi responden dalam memilih *influencer*. Responden menganggap bahwa *influencer* BFS ini dapat menghubungkan apa yang menjadi selera dan kemauan responden, dan mewujudkannya ke dalam konten.

Dari jawaban responden yang ada, dapat ditemukan bahwa generasi Z dan mayoritas generasi Y secara umum lebih tidak memedulikan hal-hal seperti kepribadian, gender, usia dan pendidikan yang dikategorikan sebagai karakteristik umum seorang *influencer*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schwartz et al. (2013) menegaskan bahwa pesan jika dikirim oleh orang yang berbeda, maka dapat dipersepsikan berbeda juga oleh penerima pesannya. Dan hal-hal yang dapat membedakannya antara lain: usia, gender, psikologis, dan karakteristik. Dari wawancara mendalam dengan kedua kelompok generasi tersebut, maka ditemukan fakta bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa inspirasi juga menjadi penting dalam mempersepsikan karakteristik umum. Inspirasi merupakan suatu

keadaan yang memotivasi seseorang untuk menyadari ide-ide (Oleynick, 2014)

Dalam penelitian ini, tidak semua atribut dipertimbangkan penting oleh responden, karena dapat dilihat pada hasil diskusi bahwa usia, gender, pekerjaan, pendidikan bukanlah hal penting bagi responden untuk memilih *influencer*, namun hal yang dianggap penting adalah psikologis dan karakteristik dari *influencer*.

Pertanyaan 2 (Status sosial):

Seberapa penting bagi anda, status sosial, jumlah pengikut dan popularitas *influencer* tersebut? Apakah anda memperhatikan jumlah pengikut sebelum anda membaca postingan atau melihat-lihat Instagram mereka?

Pertanyaan ini menghasilkan beragam jawaban dari responden. Namun dapat dikelompokkan jawabannya sebagai berikut:

MW1, MW2, ZW1, ZW2 menjawab bahwa status sosial, jumlah pengikut, dan popularitas dianggap penting karena dengan melihat posting dan *story* yang disajikan oleh BFS sebagai *micro-influencer*, memberikan wawasan dan kesenangan tersendiri selain mendapatkan informasi mengenai kuliner. Responden dapat melihat gaya *fashion* dari BFS, selain itu juga ada anggapan bahwa BFS merupakan *micro influencer* yang berkelas, karena ulasan-ulasan pada Instagramnya lebih mengarah ke makanan-makanan/kuliner yang harganya relatif mahal, sehingga ada anggapan bahwa semakin mahal makanan yg diulas, maka akan semakin terpercaya. Responden juga menganggap pentingnya jumlah *followers* yang banyak karena

menunjukkan bahwa *influencer* ini semakin dipercaya dan dapat *memberikan* pengaruh bagi banyak *followers*.

ZP1, ZP2, ZP3, ZP4 menyatakan bahwa status sosial, jumlah pengikut tidak penting karena bagi kelompok responden ini, konten dan informasi yang dibagikan oleh *influencer* mengenai kuliner menjadi lebih penting.

Pada pertanyaan ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa kelompok generasi Y dan generasi Z wanita menganggap bahwa status sosial, jumlah pengikut, dan popularitas dianggap penting, kontradiktif dengan kelompok responden generasi Y dan generasi Z pria. Hasil ini sejalan dengan pernyataan dari Lakshmi et al (2017), yang menyatakan bahwa pria dan wanita memiliki ketertarikan yang berbeda terhadap konten media, pria lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat “*to the point*” untuk mendapatkan informasi yang diinginkan atau *task oriented*, sementara wanita cenderung terikat pada hubungan, ketika seorang wanita menyukai karakter *influencer*, maka wanita tersebut akan membangun hubungan lebih dalam meskipun konten yang dibagikan tidak sesuai, atau dalam kata lain wanita lebih “*relationship oriented*”. Hal ini dimungkinkan terjadi dalam penelitian ini, karena sosok dari BFS ini sendiri merupakan seorang wanita. Hal ini sejalan dengan penelitian Schwartz (2013) yang menyatakan bahwa cara seseorang berperilaku, berinteraksi, dan berekspresi pada sosial media bergantung pada umur, *gender*, dan kepribadian.

Pertanyaan 3 (aktivitas):

Bagaimana perilaku dan pendapat anda terhadap *influencer* yang membuat posting

setiap hari? Bagaimana anda mendefinisikan aktivitas *influencer* tersebut?

Seluruh responden menyatakan bahwa posting yang dilakukan setiap hari tidak bermasalah, ditunggu-tunggu, terutama untuk posting yang memuat konten positif, menyenangkan, menghibur, dan sarat akan informasi.

Hasil jawaban responden ini sejalan dengan penelitian dari Stephen, Dover, Muchnik & Goldenberg, (2017), menyatakan bahwa tingkat interaksi dan level aktivitas seorang *influencer* sangat penting, di samping jumlah pengikut. Semakin sering seorang *influencer* melakukan posting, maka akan mengindikasikan kedalaman hubungan antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga akan tercipta kepercayaan dan juga memperkuat kredibilitas *influencer* di mata pengikutnya. Frekuensi posting di media sosial memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas seorang *influencer* (Ledbetter and Redd, 2016). Aktivitas posting rutin yang dilakukan oleh *influencer* dapat dikaitkan juga dengan istilah familiaritas. Martensen et.al (2018) menyatakan bahwa familiaritas seseorang ditentukan pada pengetahuan sumber pesan melalui eksposur pesan. Familiaritas ini memberikan pengaruh seolah-olah pengirim pesan (dalam hal ini adalah *influencer*) lebih memiliki kemampuan persuasif.

Wielki (2020) dalam teori taksonomi *digital influencer* menyatakan bahwa terdapat motivasi yang mendorong aksi seorang *influencer* melakukan aktivitas di sosial media. Motivasi tersebut dikategorikan ke dalam *idols*, *experts*, *lifestylers*, *activist*, dan *artist*.

Responden MW1, MW2, ZW1, ZW2 mendefinisikan BFS ke dalam kategori *influencer* yang cenderung mengulas gaya hidup. Terindikasi dari jawaban-jawaban responden yang menyatakan bahwa dalam memilih dan mengikuti *influencer* BFS, responden juga melihat bahwa BFS tidak hanya menarik dalam mengulas produk makanan dan minuman, namun juga di beberapa posting, BFS disinyalir tampak modis dan berkelas. Sementara MP1, MP2, ZP1, dan ZP2 mendefinisikan BFS ke dalam kategori *influencer* yang dapat dipercaya dari segi ulasan makanan dan minuman, dan BFS dianggap mampu dipercaya, ahli, berpengalaman, dan ulasannya dapat diikuti, sehingga BFS dapat dikatakan sebagai ekspert atau ahli dalam bidang kuliner.

Dari jawaban responden tersebut, jika mengacu pada taksonomi *influencer*, maka BFS ini dapat dikategorikan ke dalam dua kategori, responden wanita lebih melihat dan menilai BFS cocok dikategorikan ke dalam *influencer lifestylers*, sementara responden pria menilai BFS lebih cocok dikategorikan ke dalam *influencer experts*.

Pertanyaan 4 (integritas): Bagaimana anda mempersepsikan *posting* Instagram secara umum? Apakah anda melihat kejujuran dan orisinalitas dari *influencer*?

MW1:MW1 mempersepsikan posting Instagram dari BFS sebagai posting yang diendorse oleh merek atau perusahaan tertentu, terlihat dari gaya foto, property foto, dan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan foto secara professional dan tampak dipersiapkan. MW1 menganggap bahwa hampir semua posting yang

dilakukan oleh BFS merupakan iklan, tidak orisinal, dan tidak merepresentasikan kejujuran bahwa *influencer* tersebut benar-benar menggunakan produk/merek yang diposting.

MW2:MW2 mempersepsikan posting Instagram dari BFS sebagai periklanan, responden meyakini bahwa MW2 diberi kompensasi secara profesional oleh merek tertentu, terlihat dari cara membuat konten, *editing konten*, dan tidak orisinal.

MP1:MP1 mempersepsikan posting Instagram dari BFS merupakan sesuatu yang normal, tidak dibuat-buat, diposting dengan pengalaman sesungguhnya, bukan merupakan bagian dari iklan, orisinal dan dapat dipertanggungjawabkan.

MP2:MP2 mempersepsikan posting Instagram BFS merupakan ulasan sesungguhnya, terlihat dari ketika *influencer* melakukan ulasan dengan lancar, ekspresi wajah menunjukkan kejujuran, tidak dibuat-buat, dan orisinal.

ZW1:ZW1 mempersepsikan posting Instagram dari BFS merupakan sesuatu yang biasa saja. Responden tidak dapat menjawab mengenai postingan BFS orisinal atau iklan, tanpa melihat *platform* lainnya diluar Instagram seperti Tiktok dan Youtube.

ZW2:ZW2 mempersepsikan posting Instagram dari BFS merupakan bentuk dari periklanan karena melihat posting terlihat profesional, editing yang baik, dan juga ulasan yang semuanya baik (tidak ada ulasan buruk).

ZP1:ZP1 mempersepsikan posting Instagram dari BFS merupakan bentuk periklanan, tercermin dari gaya bahasa, gaya video, dan penuturan kata-kata yang sempurna seperti telah diskenarioakan sebelum tayang.

ZP2:ZP2 mempersepsikan posting Instagram dari BFS merupakan periklanan murni, karena semua ulasan menunjukkan hal yang positif, tidak ada ulasan negatif atau ulasan biasa saja.

Menurut penelitian (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013), *influencer* memiliki kemampuan untuk memperkuat merek dengan cara membagikan konten terkait merek dan produk di media sosial, namun hasilnya akan bergantung pada karakteristik komunitas/jejaring/pengikutnya. Dalam penelitian ini, bahwa terjadi kecenderungan bahwa generasi Y (komunitas milenial) lebih menganggap bahwa *influencer* orisinal dan melakukan posting berdasarkan apa yang ia sukai dan ia bagikan, berbeda halnya dengan kecenderungan generasi Z yang mempersepsikan posting Instagram dari *influencer* ini merupakan periklanan dan kehilangan makna orisinalitasnya berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti gaya posting, gaya bicara, teknik fotografi dan editing.

Beberapa riset pemasaran terdahulu menyatakan pentingnya keorisinalitasan */authenticity* sebagai atribut. (Labrecque et al., 2011), menyebutkan bahwa keorisinalitasan meningkatkan tingkat penerimaan pesan, menambah persepsi kualitas, dan meningkatkan niat beli seseorang (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014). Teori lainnya mengenai keorisinalitasan diungkapkan oleh Grayson dan Martinec (2004) bahwa terdapat dua jenis *authenticity* yaitu *indexical* dan *iconic*. *Indexical authenticity* mengacu pada objek yang nyata, asli, dan jika ada objek lain yang tampak serupa maka dapat dikatakan tidak

orisinal/*authentic*. Sementara *iconic authenticity* mengacu pada objek yang dipersepsikan dan dapat menjadi representasi yang akurat dari sebuah objek.

Pertanyaan 5 (perilaku konsumen) :

Deskripsikan bagaimana emosi dan pendapat anda setelah melihat postingan influencer mengenai produk yang dipromosikan tersebut?

Responden MP1, MP2, ZP1, ZP2 menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan jika memang produk yang dipromosikan tidak dibutuhkan atau tidak terpikirkan sebelumnya untuk dibeli.

Responden MW1, MW2, ZW1, ZW2 menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan, bahkan ketika awalnya berpikir tidak butuh, tidak ada keinginan. Namun karena intensitas melihat postingan influencer yang cukup sering, maka timbul rasa ingin mencoba atau ingin membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Hung dan Chun (2010), yang menyatakan bahwa pria pada umumnya memiliki motivasi belanja yang utilitarian, sementara wanita memiliki perilaku belanja kecenderungan pada hedonis.

Pertanyaan 6:

Menurut anda, bagaimana Influencer Instagram terkoneksi dengan produk yang ia promosikan?

Responden MW1, MW2, ZP1, ZP2 menyatakan bahwa *influencer* harus benar-benar mencoba dahulu, menganalisis, memahami produk tersebut, bahkan lebih jauh lagi, harus

memiliki nilai yang serupa dengan merek yang diwakili, sebelum mempromosikannya di media sosial. Hal ini disebabkan karena pengikut di media sosial mempercayai *influencer* tersebut berdasarkan historinya.

Pernyataan ini sesuai dengan teori kongruensi, dimana konsumen atau dalam hal ini pengikut mencari kesamaan antara karakteristik yang diasosiasikan dengan kepribadian, gambar diri, dan juga karakteristik yang diasosiasikan dengan citra merek (Belk, 1988). Pengikut akan menghargai kecocokan nilai antara karakteristik yang diasosiasikan dengan *influencer* dan merek/produk yang dipromosikan (Phillips, 2003). Persepsi konsumen akan cenderung berpikir bahwa promosi adalah merupakan pesan komersial ketika ditemukan adanya kesesuaian antara pesan dan konteks promosi (Moorman, 2002).

Sementara responden MP1, MP2, ZW1, ZW2 menyatakan bahwa *influencer* harus memahami kegunaan produk, namun yang terpenting bagi responden adalah bahwa produk yang dipromosikan harus sesuai dengan target pasar pengikutnya, artinya bahwa produk yang dipromosikan memang dibutuhkan oleh pengikutnya. Untuk dapat memahami ini, maka *influencer* perlu memiliki koneksi atau hubungan personal yang sangat baik dengan pengikutnya.

Hal ini sejalan dengan teori dari Casalo, et al. (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan atau merek yang berpromosi melalui *influencer*, perlu memikirkan studi riset pasar sebelum memilih *influencer* yang paling tepat untuk mewakili mereknya. Pemilihan *influencer* ini dapat didasarkan pada kecocokan tema produk dengan kepribadian *influencer*, gaya, dan

kesesuaian konten dengan produk yang ingin dipromosikan melalui kampanye *influencer*.

Seluruh responden, baik pria maupun wanita menjawab tidak selalu melihat dan tidak sepenuhnya mempercayai ulasan produk dari *influencer* karena produk yang diulas oleh *influencer* yang dimaksud seringkali tidak sesuai dengan segmen responden. Namun, responden wanita menyatakan bahwa dengan melihat ulasan *influencer* mengenai sebuah produk, mendorong mereka, dari yang tidak memiliki keinginan untuk melihat sekalipun, menjadi ingin mencoba, mencari tahu tentang produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Jawaban para responden ini sejalan dengan pernyataan Wang & Gao (2020) yang menyatakan bahwa sebuah *posting* akan membawa perasaan yang berbeda-beda bagi setiap pembaca atau pengikut media sosial, dan juga dapat membangun emosi yang berbeda-beda, dan emosi tersebut menentukan keputusan pembelian. Setiap individu konsumen berbeda-beda, dan juga setiap emosi konsumen bisa berbeda-beda. Emosi dapat memengaruhi pengalaman pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa temuan baru yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa generasi Y dan generasi Z di kota Bandung sebagai berikut:

1. Keorisinalitasan dari *influencer* akan menambah tingkat kepercayaan mereka terhadap merek yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.
2. Kepribadian seorang *influencer* sangat penting dalam mengikuti *influencer*, tidak

memedulikan usia, gender, pekerjaan, dan pendidikan. Yang terpenting adalah kepribadian responden yang menarik, kejujuran, ramah, tidak kasar.

3. Kejujuran dan keterbukaan, serta kemampuan mengomunikasikan produk/jasa yang dipromosikan sangat penting. Kejujuran bukan hanya sekedar jujur saat memberikan ulasan produk, namun juga jujur menjadi diri sendiri apa adanya, tidak dibuat-buat, dan juga tidak meniru sosok tertentu hanya untuk menjadi lebih populer.
4. Interaksi dan level aktivitas seorang *influencer* sangat penting, di samping jumlah pengikut. Semakin sering seorang *influencer* melakukan posting, maka akan mengindikasikan kedalaman hubungan antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga akan tercipta kepercayaan dan juga memperkuat kredibilitas *influencer* di mata pengikutnya.
5. Terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam melakukan keputusan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan oleh *influencer*.
6. Pentingnya kongruensi antara kepribadian *influencer* dan nilai produk yang dipromosikan dianggap penting, pemahaman *influencer* mengenai produk yang dipromosikan, dan kecocokan tema, kepribadian, dan kesesuaian konten.
7. Seluruh responden tidak selalu memercayai ulasan *influencer*, namun pada responden wanita, emosi memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.
8. Terdapat pemicu responden untuk mulai mengikuti *influencer*, pemicu yang dimaksud adalah ketertarikan hobi dan *passion*.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar jumlah responden dapat ditingkatkan, sehingga dapat mewakili populasi yang lebih besar, generasi yang lebih variatif, serta lebih representative. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan lebih banyak variasi media sosial selain Instagram, karena familiaritas media sosial selain Instagram bagi generasi Y dan generasi Z lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan temuan-temuan baru sebagai variabel yang dapat diteliti lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, R. (2019). *Social Media Micro-Influencer Marketing and purchasing intention of Millennials: the role of Perceived Authenticity and Trust* (Disertasi). Dublin Business School, Ireland.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Brorsson, A. & Plotnikova, V. (2017). *Choosing the Right Social Media Influencer: A Quasi Experiment to Explore the Impact of Influencers' Different Characteristics* (Master's thesis). Linnaeus University, Sweden.
- Burke, K. E. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers are the New Celebrity Endorsement* (Thesis). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Casalo, L.V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2018). "Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership", *Journal of Business Research*.
- Cheung, T. T.(2014). A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, 3, 1–35.
- Escobar-Rodríguez, T., Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599–622.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hung, Huang Jen and Chun, Yang Yi. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849–857.
- Influencer Marketing Hub. (2020). *80 Influencer Marketing Statistics For 2020*, Retrieved 25, March 2020 from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Irwanto. (2006). *Focus Group Discussion*. Jakarta: Pustaka Yayasan Obor Indonesia
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, S., Pai, S., Bickart, B. A., & Brunel, F. F. (2014). How Social Media Influencers Build A Brand Following by Sharing Secrets. Dalam Fournier, S., Breazeale, M. & Avery, J. (Eds.). *Strong Brands, Strong Relationships* (pp. 126–152). New York, NY: Routledge.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson
- Krueger, R. A & Casey, M. A. (2000). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research (3rd Edition)*. California, CA: Sage Publication, Inc. Thousands Oaks.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lakshimi, V. V., Niharika D. A. & Lahari. G (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36. Retrieved from

- <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol19-issue8/Version5/E1908053336.pdf>.
- Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication*, 80(5), 601–618.
- Lim, X. J., Rozaini, A., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Marickar, S. & Rajasekhar, Dr. D. (2019). An Analysis of Growth and Usage Patterns of Instagram Users for Effective Brand Engagement in the Middle East. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 265–267.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia & Lauritsen, Z.A. (2018). "How citizen influencers persuade their followers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Moorman, M., Neijens, P.C. and Smit, E.G. (2002). "The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting", *Journal of Advertising*, 31(4), 27–40.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Paramitha, C. R. P. (2011). *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. (Thesis). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Phillips, C. (2003). "How do consumers express their identity through the choice of products that they buy", *University of Bath School of Management Working Paper Series*, 17, 2003–2017.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Putri S, E. A. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. (Skripsi). Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Surabaya.
- Schwartz, H. Andrew, Eichstaedt, Johannes C., Kern, Margaret L., Dziurzynski, Lukasz, Ramones, Stephanie M., Agrawal, Megha, Ungar, Lyle H. (2013). Personality, Gender and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLoS ONE*, 8(9), E73791.
- Stephen, A. T., Dover, Y., Muchnik, L., & Goldenberg, J. (2017). Pump It Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media. Saïd Business School WP 2017-01, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2897582> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2897582>
- Talaverna, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Retrieved from <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketingis-the-next-big-thing>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary online promotional system and its sustainable development. *Sustainability* 12(17), 1-20.