

ABSTRAK

Dalam tulisan ini, kami mencoba menjawab pertanyaan berikut: “Bagaimana mikro-influencer mempengaruhi niat membeli?”. Kami akan mempelajari bagaimana mikro-influencer dapat digunakan oleh perusahaan untuk memicu niat membeli konsumen. Kami akan melakukan wawancara terhadap lima konsumen yang berasal dari kalangan Gen-Z dan familiar dengan media sosial. Dalam upaya memberikan tanggapan yang lebih relevan terhadap pertanyaan penelitian kami, kami juga akan mencoba membandingkan temuan kami dengan penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Influencer media sosial, Mikro-influencer, Niat membeli, Kredibilitas, Dapat Dipercaya, Daya Tarik, Keahlian, Keterlibatan.