

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TWITTER *MICRO INFLUENCER*
@LA_LALIJAH TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PADA PRODUK SOMETHINC**

Nur Sri Mulyaningsih. C

210710022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah terhadap kecenderungan perilaku konsumen pada produk Somethinc. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif-deskriptif evaluatif dengan teori *Source Credibility* dan AIDA sebagai landasan teoritis. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun @la_lalijah dan pernah terpapar kontennya. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas *micro influencer* terhadap perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,763 dan nilai determinasi (R^2) sebesar 55,9%. Selain itu, analisis kategorisasi efektivitas menunjukkan bahwa 86% responden menilai penggunaan *micro influencer* sebagai sangat efektif. Indikator “*attractiveness*” menjadi yang paling dominan dalam variabel *influencer*, sedangkan “*attention*” menempati posisi tertinggi pada variabel perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat peran *micro influencer* sebagai strategi pemasaran efektif, terutama dalam industri kecantikan.

Kata kunci: *Micro Influencer*, Perilaku Konsumen, Twitter, Somethinc, Kredibilitas Sumber, AIDA

***EFFECTIVENESS OF USING TWITTER MICRO INFLUENCER
@LA_LALIJAH ON CONSUMER BEHAVIOR
FOR SOMETHINC PRODUCT***

Nur Sri Mulyaningsih. C

210710022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of using Twitter micro influencer @la_lalijah in influencing consumer behavior toward Somethinc products. Using a quantitative-descriptive evaluative approach, the research applies Source Credibility theory and the AIDA model as theoretical frameworks. Data were collected from 100 followers of @la_lalijah who had been exposed to related content. The simple linear regression results indicate a significant influence, with a regression coefficient of 0.763 and an R^2 value of 55.9%. Additionally, the effectiveness categorization analysis shows that 86% of respondents perceive the use of micro influencers as highly effective. The "attractiveness" indicator scored highest among influencer variables, while "attention" ranked highest in consumer behavior indicators. The findings support the strategic role of micro influencers as an effective marketing tool, especially in the beauty industry.

Keywords: Micro Influencer, Consumer Behavior, Twitter, Somethinc, Source Credibility, AIDA