

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat telah menyebabkan pemasaran tradisional mengalami perubahan. Memasuki era digital, pemasaran tradisional mulai perlahan berubah menuju pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dan efisien yang terjadi di media sosial. Dalam menanggapi perubahan ini, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat menjangkau konsumen secara lebih tepat dan membangun hubungan yang lebih bermakna. Salah satu strategi komunikasi pemasaran baru yang saat ini telah menjadi tren adalah *marketing influencer*. *Marketing influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan sosok atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara populasi atau segmentasi target konsumen yang akan dituju dan dianggap dapat menjadi sasaran promosi, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka¹. Para *influencer* ini biasanya memiliki gaya hidup yang menarik dan relevan dengan audiens mereka sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan. Selain itu, mereka juga memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, sehingga pesan yang disampaikan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen². Tak hanya itu, konten yang dibuat dan diunggah oleh *influencer* umumnya memiliki eksistensi yang lebih lama karena konten tersebut akan tetap berada di profil atau blog sang *influencer*.

Influencer merupakan seseorang, yang pada segmentasi relevan, memiliki jangkauan yang lebih besar dari dampak yang dapat disebabkan

¹ Novi Tri Hariyanti, "PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)," *Jurnal EKSEKUTIF* Volume 15, no. 1 (2018).

² Paisarn Arunchoknumlap, "A Trend of *Influencer* Marketing and Virtual Community," *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS) Introduction* 18, no. 4 (2023).

dari mulut ke mulut³. *Influencer* dapat diklasifikasikan ke beberapa hal seperti kekuatan pengaruh, jangkauan, dan keterlibatan mereka dengan audiens⁴. *Influencer* juga dapat dikategorikan menurut jumlah pengikut mereka, yang biasanya tergantung pada platform yang digunakan. Kategorisasi *influencer* yang paling umum adalah *Mega-influencer*, *Macro-influencer*, dan *Micro influencer*⁵.

Mega influencer merupakan mereka yang telah menjadi otoritas yang sangat dikenal dalam topik tertentu melalui pencitraan diri yang strategis, dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta. Lalu *macro influencer* merupakan kreator profesional yang memiliki kecintaan dan passion yang kuat pada topik tertentu yang dibagi dalam dua jenis, yaitu silver atau yang diketahui sebagai pengguna menengah yang kuat dengan tingkatan jumlah pengikut 100.000 hingga 500.000, sedangkan *macro influencer* pada tahap lanjutan sudah harus sangat profesional dan konsisten terhadap topik dan konten yang ditekuninya, dengan jumlah pengikut lebih dari 1.000.000. Mereka biasanya memiliki keahlian atau minat khusus dalam suatu bidang tertentu dan memiliki pengikut setia dalam niche tersebut. Kemudian, *Micro influencer* merupakan orang-orang yang memiliki hubungan dan keterlibatan yang kuat dengan audiens mereka, dengan jumlah pengikut hingga 99.000. Mereka seringkali fokus pada *niche* tertentu dan memiliki pengikut yang sangat loyal. Namun, tidak hanya berdasarkan pada banyaknya jumlah pengikut, kemampuan para *influencer* untuk benar-benar mampu memberikan pengaruh melalui keaslian dan kurasi adalah hal yang paling penting⁶.

³ Shiromani Gupta dan Rachna Mahajan, "Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions," *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8, no. 4S5 (5 Februari 2020): 189–92, <https://doi.org/10.35940/ijrte.d1045.1284s519>.

⁴ Gupta dan Mahajan.

⁵ Sarah Rahmah dan Dan Ren, "THE IMPACT OF MICRO-INFLUENCER MARKETING ON MILLENNIALS PURCHASING DECISION," 2019, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26944.35841>.

⁶ Gupta dan Mahajan, "Role of *Micro influencers* in Affecting Behavioural Intentions."

Peran *micro influencer* dalam pemasaran digital semakin penting seiring dengan perkembangan media sosial. *Micro influencer* dianggap memiliki peran penting dalam pemasaran digital, karena walaupun memiliki pengikut yang terbatas, *micro influencer* dinilai lebih dekat dan lebih kredibel dengan pengikutnya, serta lebih dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini karena *micro influencer* dianggap lebih autentik dan relevan bagi pengikutnya. Secara khusus, *micro influencer* menawarkan keuntungan seperti potensi komunikasi yang lebih tertarget dan tingkat kepercayaan yang substansial yang mereka bangun dengan audiens mereka, yang menyebabkan pengikut *micro influencer* menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengikut *influencer* pada level yang lebih tinggi.

Micro influencer melakukan *branding*, membuat konten, dan mempromosikan produk-produk dari brand yang menggunakan jasa mereka melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, hingga Youtube. Pada penelitian ini, *Micro influencer* yang digunakan adalah *micro influencer* yang menggunakan Twitter atau yang saat ini berganti nama menjadi X. Twitter *micro influencer* adalah sebagian kecil dari *micro influencer* yang telah membangun pengikut mereka melalui platform Twitter. Mereka mengasah keterampilan mereka dalam berhubungan dengan audiens melalui tweet yang ringkas namun berdampak, yang menunjukkan keahlian mereka dalam membuat konten yang menarik dalam keterbatasan jumlah karakter Twitter. Hal ini dapat mendorong interaksi yang lebih cepat dan singkat dibandingkan platform media sosial lainnya dan menjadikan Twitter sebagai platform yang efektif bagi *Micro influencer* untuk menyampaikan pesan pemasaran secara singkat dan persuasif.

Jumlah pengguna X (Twitter) di berbagai Negara per-April 2024 mencapai sekitar 611 juta pengguna aktif bulanan.⁷ Indonesia menempati

⁷ Fabio Duarte, "X (Formerly Twitter) User Age, Gender, & Demographic Stats (2024)," 2024.

peringkat kelima negara dengan pengguna Twitter terbanyak di dunia, dengan jumlah 24 juta pengguna⁸. Jumlah pengguna Twitter yang besar ini menjadikan platform tersebut sebagai sarana yang potensial bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Hal ini pula yang menjadi salah satu penyebab dari para pelaku bisnis mulai memanfaatkan twitter sebagai sarana mempromosikan produk atau brand mereka, melalui *influencer* twitter. Tidak seperti *influencer* yang lebih besar, *Micro influencer* dapat terlibat dalam interaksi langsung dan bermakna dengan audiens mereka, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan loyalitas. Dinamika unik ini telah menyebabkan semakin banyak merek yang beralih ke *Micro influencer* sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Merek-merek tersebut mulai menghargai nilai dari keahlian khusus para *influencer* mikro dan audiens yang sangat terlibat. Selain itu, *Micro influencer* memiliki target pasar yang spesifik, sehingga tidak hanya menghemat anggaran pemasaran, para brand juga dapat menciptakan keterlibatan target pasar yang lebih tinggi⁹. Lebih lanjut, Lou & Yuan mengungkapkan bahwa *influencer* marketing lainnya (selain *micro influencer*) akan membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi dibandingkan dengan *Micro influencer* yang biaya pemasarannya relatif lebih murah¹⁰.

Strategi promosi atau pemasaran brand yang berhasil adalah jika mampu mengubah dan memperngaruhi perilaku konsumen menjadi seperti tujuan dan keinginan perusahaan. Perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang suatu barang, jasa atau pengalaman untuk

⁸ Statista, "Leading countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024," Exploding Topics, 2024, <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.

⁹ Michael Gerlich, "The Power of Personal Connections in *Micro influencer* Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of *Micro influencers*," *Transnational Marketing Journal* 11, no. 1 (1 Maret 2023): 131–52, <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010>.

¹⁰ Putu Dea Anggita Yanti dan Muhamad Sulhan, "Tiktok *Micro influencer* as a New Communication Marketing Tactic in Building Brand Equity," *International Journal of Social Science and Business* 7, no. 4 (29 November 2023): 1004–11, <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.60384>.

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka¹¹. Perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang langsung terkait dengan perolehan, konsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini¹². Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen dalam membuat atau mengambil keputusan pembelian, yang mana menjadikan perilaku konsumen memiliki kaitan erat dengan proses pembelian

Strategi promosi produk dengan menggunakan twitter *micro influencer* termasuk ke dalam salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh brand Somethinc. Somethinc merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang sudah didirikan pada tahun 2019 oleh Irine Ursula. Hingga saat ini, Somethinc masih terus mengembangkan produk-produknya yang tidak hanya berfokus pada produk *skincare*, tetapi juga pada ranah *make up* atau kosmetik. Berdasarkan data dari tim Kompas periode April 2024, Somethinc telah berhasil memasuki peringkat lima dalam brand *skincare* terlaris berdasarkan nilai dan jumlah penjualan produk kecantikan di Indonesia¹³. Brand ini diketahui telah mencapai total penjualan sebesar Rp. 14.601.337.393 dengan jumlah unit terjual sebanyak 168.181. Dalam strategi promosi produknya, Somethinc melakukan komunikasi pemasaran produk mereka melalui banyak aplikasi *online*, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Official Website, dan beberapa aplikasi penjualan *online/e-commerce* lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Sebagai bentuk strategi pemasarannya, Somethinc juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* dengan tujuan meningkatkan dan memperluas pasar konsumen.

Pada penelitian ini, *influencer* yang digunakan adalah *influencer* tipe micro yang memiliki pengikut sejumlah 18,3 ribu di X dengan nama pengguna @la_lalijah. @la_lalijah atau yang juga diketahui sebagai Lisa,

¹¹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. (Makassar: Alauddin University Press, 2016).

¹² Ibid.

¹³ “Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan,” CNBC Indonesia, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>.

merupakan *micro influencer* yang konsisten membuat dan mengunggah konten di X dan Instagram. Memulai konten pertamanya pada 2021, Lisa membangun karirnya sebagai *influencer* dengan aktif membagikan konten-konten seputar kecantikan, seperti *review skincare*, tutorial *makeup*, *giveaway* produk, *paid partnership*, hingga konten edukasi di bidang *beauty* melalui media sosialnya. Konten-konten tersebut disajikan dengan gaya yang lebih personal dan mencerminkan kehidupan sehari-hari Lisa, yang diharapkan dapat memberikan kesan lebih otentik dan dapat menarik minat pengikutnya untuk membeli atau mencoba produk yang dipromosikan. Selama membangun karirnya sebagai *influencer*, Lisa telah melakukan kerjasama dengan berbagai brand, seperti Somethinc, NPure, Azarine, Raecca, Sea Makeup, Rose All Day, Looke, Facetology, Dear Me *Beauty*, dan beberapa brand lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi efektivitas penggunaan *micro influencer* di media sosial terhadap perilaku konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Mahajan pada tahun 2020 yang berjudul “*Role of Micro influencers in Affecting Behavioural Intentions*”, menemukan bahwa *micro influencer* menjadi semakin penting dalam pemasaran media sosial, karena kredibilitas mereka berdampak pada niat perilaku (niat pembelian dan niat viral) pengikut, serta investasi dalam menggunakan mereka terbukti memberikan tingkat pengembalian yang tinggi, terutama bagi bisnis kecil. Sementara itu, penelitian Gerlich pada tahun 2020 yang berjudul “*The Power of Personal Connections in Micro influencer marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro influencers*” menunjukkan bahwa para pengikut cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi *micro influencer* yang mereka kenal secara personal dibandingkan dengan *micro influencer* yang tidak mereka kenal. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan terkait efektivitas *Micro influencer* di media sosial, masih belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi efektivitas penggunaan *Micro influencer* terhadap perilaku konsumen produk *skincare* terkhusus produk dari brand

Somethinc. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi promosi melalui *micro influencer* Twitter @la_lalijah dapat dikatakan efektif dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk Somethinc.

Pemilihan *micro influencer* Lisa dalam penelitian ini didasarkan pada tingkat keterlibatan dan keaktifan yang cukup tinggi antara Lisa dengan audiens-nya serta rekan-rekan *micro influencer* lainnya. Selain itu, konsistensi dan kekhasan Lisa dalam mengunggah konten kecantikan, khususnya dalam bidang *skincare* dan *makeup*, juga menjadi pertimbangan utama dalam penggunaan Lisa sebagai *micro influencer* dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah efektif terhadap kecenderungan perilaku konsumen pada produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah terhadap kecenderungan perilaku konsumen pada produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu *public relations*, khususnya terkait efektivitas penggunaan *micro influencer* sebagai salah satu strategi promosi.

- b. Memperkaya literatur mengenai peran *micro influencer* di media sosial, khususnya Twitter dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen.
- c. Memberikan wawasan baru terkait karakteristik konsumen produk *skincare* dan bagaimana respon mereka terhadap penggunaan *micro influencer* terhadap kecenderungan perilaku konsumen.

Manfaat Praktis:

- a. Membantu pemasar produk *skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *micro influencer* di Twitter.
- b. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Somethinc dalam membandingkan efektivitas penggunaan *micro influencer* dengan strategi promosi lainnya.
- c. Memberikan rekomendasi bagi *micro influencer* Twitter mengenai peran dan tanggung jawab mereka dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen produk *skincare*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara seseorang melihat dunia yang membawa implikasinya dalam bagaimana mereka memandang realita di sekitar mereka¹⁴. Dalam konteks penelitian, paradigma adalah sistem pemikiran seorang peneliti yang menjelaskan bagaimana dia memahami suatu issue dan melakukan langkah-langkah eksperimental untuk menyelesaikannya¹⁵. Paradigma dalam penelitian kuantitatif adalah positivisme, suatu keyakinan mendasar yang berakar pada pemahaman ontologis realisme, yang berpendapat bahwa realitas ada

¹⁴ Muhammad Darwin et al., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, ed. oleh Toman Sony Tambunan (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021).

¹⁵ Darwin et al.

di dalam kenyataan yang berfungsi sesuai hukum alam¹⁶. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme, sehingga paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivisme didasarkan pada aturan dan prosedur standar, yang mana ilmu dianggap bersifat deduktif, bergerak dari hal-hal yang umum dan abstrak menuju hal-hal yang khusus dan spesifik. Perspektif paradigma ini juga menganggap ilmu sebagai nomotetik, yakni melibatkan banyak variabel dan didasarkan pada hukum-hukum kausal universal. Paradigma positivis pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif.

Penerapan paradigma positivistik dalam penelitian ini sejalan dengan penggunaan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui *micro influencer* Twitter @la_lalijah terhadap perilaku konsumen produk Somethinc. Efektivitas tersebut dinilai berdasarkan indikator-indikator yang telah dirumuskan dan dianalisis menggunakan data numerik yang diperoleh melalui survey (kuesioner). Dengan demikian, paradigma penelitian adalah paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode penelitian berupa survey (kuesioner), observasi, dan dokumentasi.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan semua metode atau teknik yang digunakan untuk melakukan operasionalisasi penelitian¹⁷. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat evaluatif, yang bertujuan untuk memberikan penilaian mengenai keberhasilan

¹⁶ Warul Walidin, Saifullah, dan Tabrani, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & GROUNDED THEORY*, ed. oleh Masbur, 1 ed. (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015).

¹⁷ Febriani Purba et al., *Metodologi Penelitian*, ed. oleh Suhardi, 1 ed. (Padang: Penerbit CV. Gita Lentera, 2024).

atau efektivitas strategi promosi yang menggunakan *micro influencer* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau variabel¹⁸. Data tersebut dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran sejauh mana pesan-pesan promosi yang disampaikan oleh *micro influencer* diterima dan berdampak pada perilaku konsumen. Dalam hal ini, efektivitas dinilai dari bagaimana konten *micro influencer* membentuk kecenderungan perilaku audiens melalui perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan konsumen berdasarkan model AIDA.

Metode penelitian berupa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tipe tertutup dengan skala Likert empat poin. Kuesioner disusun berdasarkan dua kelompok variabel, yaitu variabel *micro influencer* dan variabel perilaku konsumen, yang masing-masing terdiri dari sejumlah indikator terukur. Seluruh pernyataan digabungkan untuk mendapatkan total skor per responden yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori efektivitas berdasarkan rentang nilai. Kuesioner jenis ini digunakan untuk memperoleh data statistik pada penelitian kuantitatif¹⁹.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif evaluatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas suatu kegiatan atau proses komunikasi²⁰, dalam hal ini penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah sebagai media promosi produk Somethinc. Penelitian ini tidak berupaya menjelaskan hubungan sebab-akibat atau menguji hipotesis tertentu, melainkan untuk mengevaluasi sejauh mana proses

¹⁸ Farid Wajdi et al., *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, ed. oleh Evi Damayanti, 1 ed. (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024).

¹⁹ Febriani Purba et al., *Metodologi Penelitian*.

²⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Abdau Qurani Habib, 3 ed. (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

komunikasi tersebut berhasil mencapai tujuannya, yakni membentuk perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi



Gambar 1. 1. Akun X @la_lalijah (Sumber: https://x.com/la_lalijah)

Populasi dalam penelitian merupakan subjek yang berpotensi menjadi sumber informasi umum bagi peneliti²¹. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya²². Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Penentuan populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah *followers* Twitter Lisa per-Desember 2024, yaitu 18.9055.

²¹ Wajdi et al., *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

²² Wajdi et al.

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel tertentu sehingga dapat mewakili karakteristik populasi tersebut²³. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan sumber daya, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili. Sampel dalam penelitian ini akan diambil dari populasi yang memenuhi kriteria penelitian yaitu target audiens produk Somethinc (minimal berusia 17 tahun) dan mengikuti akun Twitter @la_lalijah, tanpa membatasi apakah mereka pernah membeli produk atau belum. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan jumlah followers, yaitu 18.905, dengan menggunakan rumus Slovin. Perhitungan sampel dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga ditentukan sampelnya berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi/tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N.e^2} \\ &= \frac{18.905}{1 + 18.905 \cdot 0,1^2} \\ &= \frac{18.905}{1 + (18.905) \cdot (0,01)} \end{aligned}$$

²³ Darwin et al., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.

$$= \frac{18.905}{189,06}$$

$$= 99,99 \text{ (digenapkan menjadi 100 responden)}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penarikan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi atau sampel untuk terpilih²⁴. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian yang menggunakan pertimbangan, pengukuran, dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebelum melakukan proses penelitian²⁵. Penggunaan teknik ini dicirikan oleh sampel yang harus mampu menyajikan hasil penelitian yang diharapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, kriteria setiap unit sangatlah penting agar tujuan penelitian tersebut tercapai.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas penggunaan *micro influencer*, sehingga partisipan dipilih berdasarkan kriteria yang mencerminkan target audiens produk Somethinc dan mengikuti akun *micro influencer* yang digunakan untuk promosi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih partisipan yang paling relevan dan informatif bagi penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Individu yang termasuk dalam target audiens produk Somethinc yakni konsumen dengan usia minimal 17 tahun.

²⁴ Darwin et al.

²⁵ Darwin et al.

- 2) Pengguna media sosial X dan mengikuti akun X *Micro influencer* @la_lalijah
- 3) Tidak harus konsumen yang pernah membeli produk Somethinc, tetapi pernah terpapar konten promosi @la_lalijah.

Untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria tersebut, peneliti melakukan pendekatan secara langsung melalui fitur *direct message* (DM) di platform Twitter. Setiap calon responden dihubungi secara personal satu per satu dengan menyampaikan informasi mengenai tujuan penelitian, serta menanyakan apakah mereka memenuhi syarat dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner daring. Strategi ini memungkinkan peneliti mendapatkan responden yang benar-benar relevan dengan topik penelitian dan telah terpapar konten *micro influencer* yang diteliti. Selain itu, pendekatan ini juga bertujuan meningkatkan kualitas dan ketepatan data, karena partisipasi responden diperoleh secara sadar dan sukarela setelah melalui komunikasi langsung.

1.7 Teknik Pengambilan Data

1.7.1 Data Primer

Data primer merupakan data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran berupa angket, observasi, wawancara, dan lain-lain, atau dengan perhitungan sendiri²⁶. Data primer dapat diperoleh di lokasi penelitian atau objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Kuesioner berisi pernyataan yang disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan dalam penelitian. Seluruh item indikator dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skala Likert 4 poin untuk

²⁶ Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, ed. oleh Husnu Abadi, 1 ed. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

mengetahui apakah responden setuju atau tidak terhadap pernyataan tersebut. Tingkat penilaian dalam skala Likert 4 poin adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisi informasi atau data penelitian dari sumber kedua atau sumber lain yang bukan sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian²⁷. Data sekunder dapat berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka, hingga dokumen-dokumen lain yang dimiliki oleh sumber penelitian²⁸. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari unggahan media sosial @la_lalijah dan analisis dari interaksi yang terjadi di akun X (Twitter) @la_lalijah.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan alat ukur atau indikator yang digunakan dapat mengukur variabel dengan benar²⁹. Validitas merupakan tingkat akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang dianggap valid adalah data yang "tidak berbeda" antara apa yang dilaporkan oleh peneliti dan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Penentuan apakah suatu item dalam kuesioner valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, atau dengan membandingkan nilai p -value dengan α yang ditetapkan sebesar 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Maka, jika nilai

²⁷ Bungin, M. Burhan, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, dalam Rahmadi, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*, ed. oleh Syahrani, 1 ed. (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

²⁸ Rahmadi.

²⁹ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value} < \text{nilai } \alpha (0,05)$, maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”³⁰.

Uji Reliabilitas merujuk pada stabilitas alat ukur yang digunakan dan konsistensi dari waktu ke waktu³¹. Sebuah instrumen penelitian dianggap memiliki tingkat atau nilai reliabilitas yang tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut menunjukkan konsistensi atau ketetapan dalam mengukur hal yang dimaksud³². Ukuran yang paling umum digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah koefisien Cronbach Alpha, yang merupakan ukuran paling tepat ketika instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, maka variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai reliabel atau konsisten dalam pengukurannya³³. Reliabilitas yang tinggi meningkatkan kredibilitas penelitian, karena menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak bersifat kebetulan.

1.8 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan bertahap yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier sederhana, serta kategorisasi tingkat efektivitas. Tahap pertama meliputi pengujian validitas dan reliabilitas untuk memverifikasi kualitas instrumen penelitian sebelum implementasi pada analisis statistik utama. Tahap kedua menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap ketiga menerapkan metode kategorisasi berdasarkan distribusi skor total responden untuk menentukan

³⁰ Machali.

³¹ Karimuddin Abdullah et al., *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*, ed. oleh Nanda Saputra, 1 ed. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

³² Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

³³ Fitria Dewi Puspita Anggraini et al., “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas” 6, no. 4 (2022): 6491–6504.

tingkat efektivitas penggunaan *micro influencer* dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen pada produk Somethinc.

Pada penelitian ini, efektivitas penggunaan *micro influencer* dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen tidak hanya dianalisis secara deskriptif, tetapi juga secara inferensial melalui analisis regresi linier sederhana. Efektivitas pengaruh antar variabel ditentukan melalui nilai signifikansi statistik (p-value), di mana pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Artinya, penggunaan *micro influencer* dapat dikatakan **efektif** dalam memengaruhi perilaku konsumen apabila uji regresi menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik.

1.8.1 Analisis Hubungan Variabel

Analisis hubungan variabel dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel independen (penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah) terhadap variabel dependen (kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk Somethinc). Analisis ini menggunakan pendekatan statistik inferensial melalui analisis regresi linier sederhana yang dilengkapi dengan pengujian signifikansi dan pengukuran kekuatan hubungan antar variabel.

1.8.1.1 Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik statistik inferensial yang diterapkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen/prediktor (X) terhadap satu variabel dependen/kriteria (Y) dan memprediksi variabel dependen tersebut dengan memanfaatkan variabel independen³⁴. Bentuk persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

³⁴ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

α = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = koefisien regresi (taksiran perubahan nilai Y apabila X berubah nilai satu unit)

Untuk mengevaluasi apakah model persamaan regresi bermakna atau tidak, dapat diuji dengan mencermati nilai probabilitas pada kolom Sig. dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka model persamaan regresi adalah bermakna (signifikan).
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model persamaan regresi adalah tidak bermakna (tidak signifikan).

1.8.1.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F atau Uji Signifikansi Simultan merupakan salah satu pendekatan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara kolektif (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen³⁵. Pengujian F ini bertujuan memeriksa apakah minimal satu variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Besaran nilai uji F yang tinggi dengan nilai p di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan akan menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen³⁶. Di samping itu, uji F juga bermanfaat untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Pengujian signifikansi dengan $\alpha = 0,05$ memiliki kriteria sebagai berikut:

³⁵ Zainuddin Iba dan Dr (Cand). Aditya Wardhana, *ANALISIS REGRESI DAN ANALISIS JALUR UNTUK RISET BISNIS MENGGUNAKAN SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*, ed. oleh Mahir Pradana, EUREKA MEDIA AKSARA, Jawa Tengah (EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

³⁶ Iba dan Wardhana.

- Jika Sig F $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1.8.1.3 Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji T atau Uji Signifikansi Parsial merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui signifikansi peranan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan berasumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap (konstan)³⁷. Besaran nilai uji t yang tinggi dengan nilai p lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan akan menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen³⁸. Pengujian signifikansi dengan $\alpha = 0,05$ memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika Sig F $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika Sig F $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

1.8.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R-square (R^2) menerangkan sejauh mana variabel dependen dapat dijabarkan oleh variabel independen. Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur besarnya persentase pengaruh seluruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besaran nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang mengindikasikan persentase variasi nilai variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh model regresi³⁹. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin rendah

³⁷ Vikaliana et al., *Ragam Penelitian dengan SPSS*.

³⁸ Iba dan Wardhana, *ANALISIS REGRESI DAN ANALISIS JALUR UNTUK RISET BISNIS MENGGUNAKAN SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*.

³⁹ Iba dan Wardhana.

(mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya atau dengan kata lain, nilai R^2 yang semakin mendekati 100% menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen⁴⁰.

1.8.2 Analisis Kategorisasi Efektivitas

Analisis kategorisasi efektivitas dilakukan untuk mengklasifikasikan hasil penelitian berdasarkan distribusi skor total yang diperoleh dari jawaban responden. Setiap jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang mencerminkan indikator *micro influencer* dan perilaku konsumen diberikan skor sesuai dengan skala Likert yang telah ditentukan. Skor dari setiap item pertanyaan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan total skor per responden.

Total skor yang diperoleh selanjutnya dianalisis dan dikelompokkan ke dalam empat kategori tingkat efektivitas, yaitu sangat tidak efektif, tidak efektif, efektif, dan sangat efektif. Pengelompokan ini didasarkan pada rentang nilai antara skor minimum dan maksimum dengan menggunakan rumus pembagian interval: (nilai maksimum – nilai minimum) dibagi jumlah kategori. Hasil perhitungan tersebut menentukan batas interval untuk masing-masing kategori efektivitas.

Metode kategorisasi ini bertujuan untuk memberikan interpretasi yang sistematis terhadap hasil penelitian melalui pengelompokan skor responden ke dalam tingkat efektivitas yang telah ditentukan. Hasil kategorisasi akan menunjukkan distribusi responden pada setiap tingkat efektivitas, sehingga peneliti dapat

⁴⁰ Vikaliana et al., *Ragam Penelitian dengan SPSS*.

mengidentifikasi efektivitas penggunaan *micro influencer* @la_lalijah dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk Somethinc.

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan teori sementara yang digunakan peneliti sebagai panduan untuk menyelesaikan masalah⁴¹. Teori sementara ini dihasilkan dari penarikan kesimpulan dari teori yang ada dan kemudian dijadikan hipotesis. Hipotesis ini perlu diuji kebenarannya dengan mengumpulkan data atau bukti nyata. Hal ini memungkinkan hipotesis untuk dijelaskan dalam bentuk operasional yang dievaluasi berdasarkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas penggunaan *micro influencer* Twitter dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

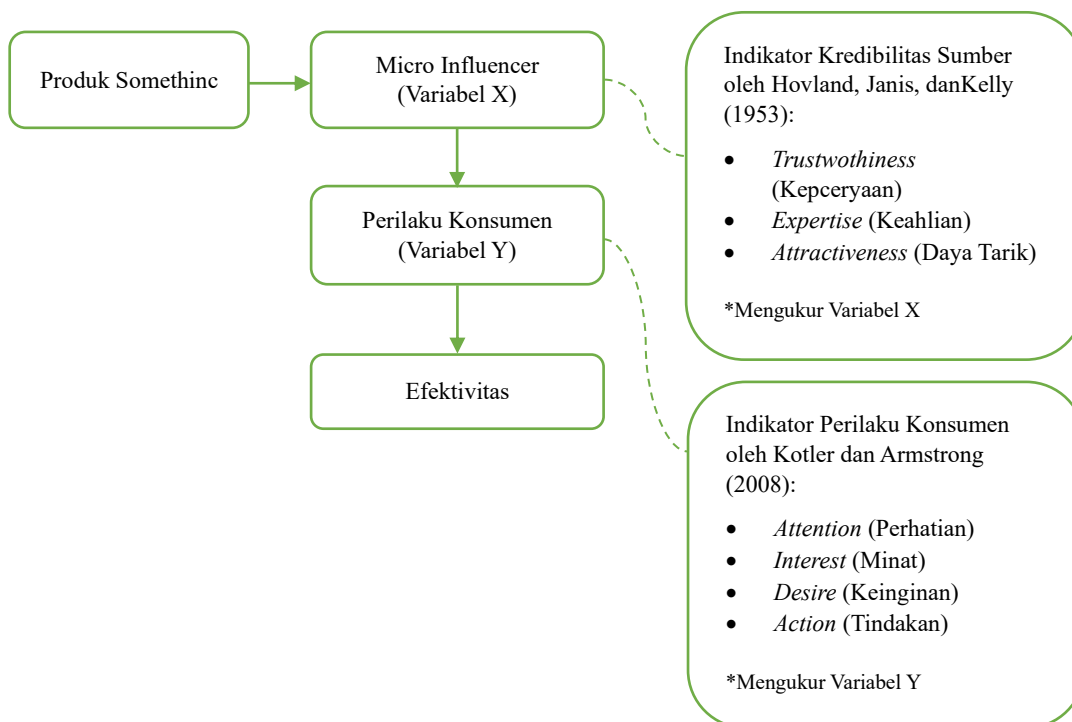
H0 : Penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah tidak efektif dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk Somethinc.

H1 : Penggunaan *micro influencer* Twitter @la_lalijah efektif dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk Somethinc.

⁴¹ Rahmadi, *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 2. Kerangka Konsep Penelitian

1.10.2 Definisi Konsep

Definisi konsep variabel X

Tabel 1. 1. Definisi Konsep Variabel *Micro influencer* (X)

<i>Micro influencer</i>	
Indikator <i>Micro influencer</i>	Definisi Konsep
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	<i>Trustworthiness</i> atau kepercayaan merujuk pada kejujuran yang dapat dipercaya oleh pengikut <i>influencer</i> dalam meyakinkan orang lain agar tertarik untuk membeli produk.
<i>Expertise</i> (Keahlian)	Keahlian merujuk pada pengetahuan atau keterampilan sumber untuk

	berpendapat, memberikan pandangan atau perspektif, dan membuat klaim mengenai topik dan subjek tertentu.
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik sumber menyangkut aspek fisik dari sumber, seperti daya tarik, kesukaan, atau kemiripan. <i>Attractiveness</i> menjadi konsep yang merujuk pada beberapa karakteristik fisik yang dilihat dari seorang <i>influencer</i> , seperti ketampanan, kecantikan, elegan, berkelas, menarik, dan lainnya.

Definisi konsep variabel Y

Tabel 1. 2. Definisi Konsep Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Perilaku Konsumen	
Indikator Perilaku Konsumen	Definisi Konsep
<i>Attention</i> (Perhatian)	<i>Attention</i> merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Ini adalah tahap dimana konsumen menilai dan mencari tahu tentang produk yang menarik perhatiannya.
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	<i>Interest</i> merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam mengenai sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Tahap ini adalah dimana calon konsumen mulai tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
<i>Desire</i> (Keinginan)	<i>Desire</i> merupakan keinginan untuk membeli dan memiliki yang muncul

	terhadap sesuatu (produk yang ditawarkan) yang telah menarik perhatian.
<i>Action</i> (Tindakan)	<i>Action</i> merupakan tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan tersebut. Indikator ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen yang dicari atau diinginkan adalah agar konsumen membeli produk.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel X

Tabel 1. 3. Definisi Operasional Variabel *Micro influencer* (X)

<i>Micro influencer</i>		
Indikator <i>Micro influencer</i>	Definisi Konsep	Definisi Operasional
<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	<i>Trustworthiness</i> atau kepercayaan merujuk pada kejujuran yang dapat dipercaya oleh pengikut <i>influencer</i> dalam meyakinkan orang lain agar tertarik untuk membeli produk.	1. Saya mengetahui @la_lalijah sebagai <i>micro influencer</i> di platform X. 2. Saya mengetahui @la_lijah sebagai <i>beauty micro influencer</i> di platform X. 3. Saya mengetahui atau pernah melihat konten X @la_lijah yang mempromosikan produk Somethinc.

		4. @la_lalijah memberikan informasi yang jujur tentang produk Somethinc. 5. @la_lalijah konsisten dalam pesan-pesannya tentang produk Somethinc. 6. @la_lalijah memberikan ulasan produk Somethinc secara objektif (menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk). 7. @la_lalijah terbuka dalam menjawab pertanyaan <i>followers</i> tentang produk Somethinc.
<i>Expertise</i> (Keahlian)	Keahlian merujuk pada pengetahuan atau keterampilan sumber untuk berpendapat, memberikan pandangan atau perspektif, dan membuat klaim mengenai topik dan subjek tertentu.	8. @la_lalijah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk <i>skincare</i> secara umum. 9. @la_lalijah memiliki pemahaman yang baik tentang produk Somethinc. 10. @la_lalijah mampu menjelaskan manfaat produk Somethinc dengan baik. 11. @la_lalijah mampu memberikan solusi ketika ada <i>followers</i> yang bertanya tentang masalah

		penggunaan produk Somethinc. 12. @la_lalijah dapat menjelaskan perbedaan produk Somethinc dengan produk sejenis lainnya.
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik sumber mencakup daya tarik fisik (yaitu, kecantikan atau ketampanan yang dirasakan dari <i>influencer</i>) dan daya tarik sosial (yaitu, kesukaan dan keakraban <i>influencer</i>).	13. Cara @la_lalijah mempresentasikan dirinya di media sosial menarik. 14. @la_lalijah memiliki ciri khas yang membedakannya dari <i>micro influencer</i> lain. 15. @la_lalijah konsisten menampilkan citra yang positif di media sosial. 16. Tampilan konten yang dibagikan @la_lalijah tentang produk Somethinc menarik. 17. Gaya komunikasi @la_lalijah dalam mempromosikan produk Somethinc menarik.

Definisi operasional variabel Y

Tabel 1. 4. Definisi Operasional Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Perilaku Konsumen		
Indikator Perilaku Konsumen	Definisi Konsep	Definisi Operasional
<i>Attention</i> (Perhatian)	<i>Attention</i> merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Ini adalah tahap dimana konsumen menilai dan mencari tahu tentang produk yang menarik perhatiannya.	18. Konten @la_lalijah tentang Somethinc berhasil menarik perhatian saya di antara konten-konten lainnya. 19. Konten produk Somethinc dari @la_lalijah membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut 20. Saya tertarik untuk memperhatikan keseluruhan isi konten @la_lalijah tentang produk Somethinc.
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	<i>Interest</i> merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam mengenai sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Tahap ini adalah dimana calon konsumen mulai	21. Saya merasa tertarik dengan cara @la_lalijah mempresentasikan produk Somethinc. 22. Konten @la_lalijah berhasil membuat produk Somethinc terlihat menarik. 23. @la_lalijah berhasil menjelaskan manfaat

	tertarik terhadap produk yang ditawarkan.	produk Somethinc dengan cara yang menarik minat saya. 24. Saya tertarik dengan manfaat produk Somethinc yang dijelaskan oleh @la_lalijah.
<i>Desire</i> (Keinginan)	<i>Desire</i> merupakan keinginan untuk membeli dan memiliki yang muncul terhadap sesuatu (produk yang ditawarkan) yang telah menarik perhatian.	25. Setelah melihat konten @la_lalijah, saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Somethinc. 26. Saya merasa produk Somethinc bisa memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> saya berdasarkan informasi dari @la_lalijah. 27. <i>Review</i> @la_lalijah membuat saya mempertimbangkan untuk beralih ke produk Somethinc.
<i>Action</i> (Tindakan)	<i>Action</i> merupakan tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan tersebut. Indikator ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen yang dicari atau	28. Konten @la_lalijah mendorong tindakan saya untuk membeli produk Somethinc. 29. Konten @la_lalijah berhasil mengaktifkan minat saya menjadi aksi nyata dengan produk Somethinc (termasuk

	diinginkan adalah agar konsumen membeli produk.	mencoba, membeli, atau terhubung dengan akunnya). 30. Saya pernah mengikuti panduan penggunaan produk Somethinc sesuai dengan yang dijelaskan oleh @la_lalijah dalam kontennya.
--	---	--