

## ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan, termasuk Nalure yang bergerak di bidang *fashion*. Meningkatnya persaingan dipasar *fashion* mendorong Nalure untuk mencari cara yang inovatif untuk meningkatkan niat beli produk mereka. Salah satu pendekatan yang mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan *micro influencer* dalam kampanye pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu lebih lanjut pengaruh *micro influencer* terhadap niat beli produk Nalure. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memanfaatkan data survei yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang dituju kepada penggemar *fashion* dan konsumen potensial Nalure. Hasil survei akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi apakah kolaborasi dengan *micro influencer* memiliki dampak positif terhadap niat beli produk Nalure.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi Nalure dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk *fashion*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi bagi pemahaman lebih lanjut mengenai peran *micro influencer* dalam pemasaran digital.

Kata Kunci : Daya Tarik, Keahlian, Orisinalitas, Homofili, Interaksi, Kepuasan Citra, Kepercayaan Iklan, Koneksi Merek - diri, Niat Beli, Nalure, *Micro Influencer*, *Fashion*