



7.62%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 9:34 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

CHANGED TEXT 7.61% **QUOTES** 2.49%

Report #27511371

31 BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam cara konsumen memperoleh informasi serta mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

43 Dengan pesatnya kemajuan teknologi, berbagai platform media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Kehadiran media sosial menggeser pola konsumsi informasi dari yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, menjadi lebih interaktif, dinamis, dan berbasis pengalaman pengguna.

25 Salah satu tren yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital adalah penggunaan Micro-influencer sebagai alat promosi yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan mendalam. Micro-influencer, dianggap lebih autentik, lebih relatable, serta mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya dibandingkan dengan macro-influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih besar namun tingkat keterlibatan audiens yang cenderung lebih rendah (Felix et al., (2024). Hal ini membuat Micro-influencer semakin diminati oleh merek dan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka di era digital saat ini. Gambar 1. 1 Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia dari tahun 2020 hingga 2025 Sumber : Statista TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform dominan dalam industri pemasaran digital, dengan lebih

dari 1 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Statista, 2025). TikTok menawarkan berbagai fitur menarik yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten kreatif dalam bentuk video pendek. Keunikan platform ini terletak pada format kontennya yang berbasis video pendek yang interaktif, kreatif, dan menarik, sehingga memungkinkan Micro-influencer untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih unik, personal, serta mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Studi terbaru menunjukkan bahwa sekitar 51% pengguna TikTok mengandalkan ulasan serta rekomendasi dari kreator konten sebelum melakukan pembelian produk kecantikan, termasuk produk perawatan wajah seperti face wash (Dilik et al., 2024). Data ini menunjukkan bahwa pengaruh konten yang diproduksi oleh Micro-influencer di TikTok semakin besar dalam membentuk persepsi dan kedilputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu, terutama di sektor kecantikan.

4 Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini menjadi aspek yang sangat penting dalam konteks pemasaran digital, di mana konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membelinya. Oleh karena itu, kepercayaan ini dapat diperoleh melalui rekomendasi dari pihak yang dianggap kredibel dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan audiens nya. Penelitian menunjukkan bahwa Micro-influencer lebih dipercaya dibandingkan dengan macro- influencer karena tingkat keterlibatan mereka yang lebih tinggi dengan pengikutnya (J. Chen et al., 2024). Interaksi yang lebih erat antara Micro-influencer dan audiens memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih autentik, personal, dan dekat. Hubungan yang lebih mendalam ini pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan oleh Micro-influencer , sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka secara lebih signifikan dibandingkan dengan promosi dari macro- influencer yang sering kali dianggap terlalu komersial dan kurang autentik . Salah satu faktor

yang menentukan efektivitas seorang Micro- influencer dalam membangun kepercayaan audiens adalah kekuatan Personal Branding yang dimilikinya. Personal Branding yang konsisten dan autentik membuat seorang influencer lebih mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens nya (Felix et al., 2024). Personal Branding yang kuat membantu Micro-influencer dalam menciptakan citra yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh pengikutnya. Dalam konteks pemasaran produk kecantikan, influencer yang memiliki citra yang kuat dan sesuai dengan nilai-nilai audiens nya akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian. Studi lain menunjukkan bahwa Personal Branding yang baik mampu meningkatkan tingkat keterlibatan audiens serta memperkuat pengaruh rekomendasi influencer terhadap keputusan pembelian konsumen (Heinonen, 2021). Oleh karena itu, semakin baik Personal Branding seorang Micro-influencer , semakin besar pula kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain faktor Personal Branding , tingkat keterlibatan (Engagement) yang dihasilkan dari interaksi antara influencer dan audiens nya juga menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas kampanye pemasaran berbasis Micro-influencer . Keterlibatan dapat diukur melalui berbagai metrik, seperti jumlah komentar, jumlah suka (Likes), jumlah berbagi (shares), serta jumlah tontonan (views) dari konten yang dipublikasikan. **10 17 35** Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pula pengaruh yang dimiliki seorang Micro-influencer dalam membentuk opini serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Studi menunjukkan bahwa tingkat Engagement yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh seorang influencer (Pérez-Cabañero et al., 2023). Dengan algoritma TikTok yang secara aktif mempromosikan konten berdasarkan tingkat interaksi pengguna, platform ini menjadi wadah yang sangat potensial bagi kampanye pemasaran berbasis Micro-influencer , terutama dalam memasarkan produk kecantikan yang

sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi pengguna. **39** Meskipun penggunaan Micro-influencer dalam pemasaran digital memiliki banyak keunggulan, strategi ini juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh merek adalah bagaimana menemukan dan bekerja sama dengan Micro-influencer yang benar-benar memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka (Rabier, 2024). Tidak semua influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar mampu memberikan dampak yang efektif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan Micro-influencer yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kesesuaian Personal Branding, tingkat Engagement, serta relevansi audiens yang dimiliki oleh influencer tersebut terhadap target pasar produk yang akan dipromosikan. Dengan strategi pemilihan influencer yang tepat, merek dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, Micro-influencer TikTok memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk face wash Kahf. Engagement dan Personal Branding mereka menjadi faktor utama yang mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. **50** Oleh karena itu, Micro-influencer menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan iklan tradisional atau selebriti. Berdasarkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh Micro-influencer terhadap kepercayaan konsumen. Pokhrel (2024) menemukan bahwa Micro-influencer memiliki tingkat Engagement lebih tinggi dibandingkan macro-influencer dan kepercayaan konsumen meningkat jika influencer memiliki Personal Branding yang kuat. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Micro-influencer efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan konversi penjualan. Kumar, R. (2024) membandingkan Micro-influencer dengan selebriti dan menemukan bahwa Micro-influencer lebih dipercaya karena dianggap lebih autentik, sehingga konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka rekomendasikan. Vanha-Aho (2023) menunjukkan bahwa Engagement yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian, serta bahwa Personal Branding yang

kuat memperkuat hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya. S. A. Lestari (2024) menunjukkan bahwa Engagement tinggi di TikTok berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan, di mana Micro-influencer lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa. Yanti & Sulhan (2023) menegaskan bahwa Micro-influencer lebih efektif dalam meningkatkan citra merek, dan konsumen lebih percaya pada rekomendasi mereka dibandingkan iklan konvensional. Sementara itu, Vanha-Aho (2023) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen generasi Z terhadap Micro-influencer, menemukan bahwa penggunaan gaya bahasa yang relatable dan santai oleh Micro-influencer mendorong persepsi autentisitas dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap konten dan brand yang diwakili. Meskipun banyak penelitian membahas hubungan antara Micro-influencer dan kepercayaan konsumen, terdapat kesenjangan penelitian yang belum banyak dikaji. Sebagian besar penelitian hanya meneliti hubungan langsung tanpa mempertimbangkan Personal Branding dan Engagement sebagai variabel mediasi. Selain itu, belum ada studi yang secara spesifik membahas pengaruh Micro-influencer pada produk skincare pria seperti Kahf, sehingga penelitian ini berkontribusi dengan menghubungkan ketiga variabel dalam satu model yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap bagaimana Micro-influencer di TikTok mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk face wash dari merek Kahf. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu pengaruh Micro-influencer terhadap kepercayaan konsumen, serta peran Personal Branding dan Engagement sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini berfokus pada Pengaruh Tren Micro- influencer Tiktok terhadap kepercayaan konsumen produk face wash Kahf dimediasi variable Personal Branding

influencer dan Engagement . 13 55 Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. 2 13 27 Apakah Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen? 2. Apakah Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Personal Branding Influencer ? 3. Apakah Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Engagement ? 13 4. Apakah Personal Branding Influencer berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen? 5. Apakah Engagement berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen? 6. Apakah Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen melalui Personal Branding Influencer ? 7. Apakah Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen melalui Engagement ? 2 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Menganalisis pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen 2. Menganalisis pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Personal Branding Influencer 3. Menganalisis pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Engagement 4. Menganalisis pengaruh Personal Branding Influencer berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen 5. Menganalisis pengaruh Engagement berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen 6. Menganalisis pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen melalui Personal Branding Influencer 7. 23 Menganalisis pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen melalui Engagement 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut: 1.4 1 Manfaat Teoritis ☒ Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital: Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dengan mengeksplorasi peran Micro-influencer TikTok, khususnya dalam konteks kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit. ☒ Pemahaman Mediasi Personal Branding dan Engagement : Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana Personal Branding dan Engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. ☒ Studi Kasus Produk Lokal: Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang efektivitas Micro-influencer

dalam mempromosikan merek lokal seperti Kahf, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan Kahf Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan Micro-influencer TikTok, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk face wash Kahf.

B. Bagi Influencer Penelitian ini memberikan insight tentang pentingnya membangun Personal Branding yang kuat dan meningkatkan Engagement untuk memaksimalkan pengaruh mereka terhadap audiens.

C. Bagi Pemasaran Digital Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran dalam memilih strategi influencer marketing yang tepat, terutama dalam memanfaatkan Micro-influencer untuk target pasar generasi muda.

D. Bagi Konsumen Penelitian ini membantu konsumen memahami bagaimana konten dari Micro-influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat lebih kritis dalam menilai rekomendasi produk.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Source Credibility Theory

Source Credibility Theory atau Teori Kredibilitas Sumber merupakan salah satu teori klasik dalam kajian komunikasi persuasif yang hingga saat ini masih sangat relevan, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley yang dijelaskan kembali oleh Funny et al. (2024), melalui karya mereka yang berjudul *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*.

Dalam teori ini, dijelaskan bahwa tingkat efektivitas sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Artinya, apabila sumber informasi dipersepsikan sebagai kredibel, maka pesan yang disampaikan cenderung akan lebih mudah diterima, dipercaya, dan bahkan mampu mengubah sikap atau perilaku audiens. Menurut Kertz & Ohanian (1990), kredibilitas sumber terdiri dari tiga aspek utama: 1 Expertise (keahlian) mengacu pada sejauh mana komunikator dianggap memiliki kompetensi atau keahlian dalam topik yang

dibicarakan. Keahlian ini dapat dibangun melalui pengalaman, latar belakang pendidikan, atau bukti- bukti profesional lain yang menunjukkan bahwa sumber informasi benar-benar memahami apa yang ia sampaikan.

2. Trustworthiness (keterpercayaan) berkaitan dengan persepsi audiens terhadap integritas, kejujuran, dan objektivitas dari komunikator. Seorang komunikator yang dianggap jujur, netral, dan tidak bias akan lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan dengan yang memiliki kepentingan tersembunyi.

17 3. Attractiveness (Daya Tarik): mencerminkan sejauh mana sumber informasi dianggap menarik secara fisik, kepribadian, atau gaya komunikasi. Daya tarik ini berperan dalam meningkatkan daya persuasif, khususnya dalam konteks endorser atau influencer di media sosial. Selanjutnya, Pornpitakpan yang telah dijelaskan kembali Zaharani et al. (2021) melalui studi literatur yang komprehensif selama lima dekade menemukan bahwa pengaruh kredibilitas sumber bersifat universal dan lintas budaya. Kredibilitas terbukti berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk maupun terhadap pesan yang disampaikan melalui berbagai jenis media, baik tradisional maupun digital. Dalam konteks global yang semakin terkoneksi, kredibilitas sumber tetap menjadi variabel kunci dalam menentukan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan uraian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Source Credibility Theory menjelaskan secara sistematis bagaimana karakteristik atau atribut personal dari komunikator dalam hal ini Micro-influencer TikTok berperan dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Tiga dimensi utama yang paling berpengaruh adalah keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam mengevaluasi apakah seorang Micro-influencer layak dipercaya untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa tertentu. Dalam konteks penelitian ini, Micro-influencer yang memiliki tingkat keahlian yang baik dalam memberikan informasi yang relevan, yang dianggap jujur dan objektif oleh para pengikutnya, serta memiliki daya tarik dalam

berkomunikasi secara visual maupun verbal, akan lebih efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk Face wash Kahf. Selain itu, kredibilitas sumber juga akan sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti Personal Branding dan tingkat Engagement dengan pengikut, yang berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh kredibilitas terhadap kepercayaan konsumen. 2.1 34 2

Micro-influencer Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku orang lain melalui platform digital, terutama media sosial. Menurut Yuliati & Huda (2022) seorang influencer adalah seseorang yang dapat memengaruhi orang lain melalui pandangan, saran, atau opini yang mereka sampaikan, sehingga berperan besar dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran digital. Sementara itu, Silva et al. (2025) menjelaskan bahwa pengaruh digital timbul dari interaksi antara influencer dan followers, di mana follower menilai atribut influencer seperti keaslian, kesamaan, dan daya tarik, yang mendorong peningkatan intensi pembelian. 26 Berdasarkan skala pengaruhnya, influencer dibagi menjadi beberapa kategori, seperti nano-influencer (1.000rb–10.000rb pengikut), micro-influencer (10.000rb–100.000rb), macro-influencer (100.000rb–1 juta), dan mega-influencer (>1 juta). Wei et al. (2022) mendefinisikan Micro-influencer sebagai individu yang aktif membagikan konten di platform media sosial, khususnya TikTok, dengan jumlah pengikut yang relatif kecil, yaitu kurang dari 100.000. Dalam ekosistem pemasaran digital, Micro-influencer sering dianggap lebih autentik, relatable, dan memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan macro-influencer. Karena skala audiens yang lebih kecil, mereka cenderung menjalin hubungan yang lebih interaktif dan personal dengan pengikutnya, membentuk komunitas yang loyal dan partisipatif. Audiens pun tidak merasa sedang menerima pesan dari selebritas, melainkan dari figur yang sederajat secara sosial. Harrison (2022) bahkan menyebut Micro-influencer sebagai grassroots marketers dengan kekuatan unik untuk menjangkau

REPORT #27511371

komunitas-komunitas niche seperti fashion, kecantikan, edukasi, dan gaya hidup. Contoh micro-influencer di TikTok yang sesuai kriteria ini antara lain: ✎ @glowupwithfalih (35,1rb Followers Tiktok per 3 Juli 2025) Gambar 2. 1 Micro-influencer @glowupwithfalih Sumber: Tiktok ✎ @Axalmaory (10,9rb Followers Tiktok per 3 Juli 2025) Gambar 2 . 2 Micro-influencer @Axalmaory Sumber: Tiktok ✎ @williamclarence_ (3 ,2rb Followers Tiktok per 3 Juli 2025) Gambar 2. 3 Micro-influencer @williamclarence_ Sumber: Tiktok ✎ @riccorick (80,6rb Followers Tiktok per 3 Juli 2025) Gambar 2. 4 micro-influencer @riccorick Sumber: Tiktok ✎ @itssundaybae (6,2rb Followers Tiktok per 3 Juli 2025) Gambar 2. 5 micro-influencer @itssundaybae Sumber: Tiktok

Dalam penelitian ini, Micro-influencer dipilih karena sesuai dengan kerangka penelitian yang menekankan pada efektivitas keterlibatan sosial dan kedekatan emosional dalam membentuk persepsi dan minat audiens terhadap konten promosi. Hal ini sejalan dengan studi oleh (J. Chen et al., 2024) yang menemukan bahwa micro-influencer di TikTok cenderung membangun komunitas di sekitar niche tertentu dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya. Mereka menghasilkan jenis keterlibatan yang berbeda dibanding macro-influencer dan berkontribusi signifikan terhadap minat, kepercayaan, dan interaksi audiens dengan konten yang dibagikan. Oleh karena itu, pemilihan micro-influencer dalam studi ini diharapkan memberikan hasil yang lebih relevan dan akurat terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok. Tren Micro-influencer TikTok diukur berdasarkan persepsi responden terhadap eksistensi dan pengaruh influencer dengan <100K followers di TikTok terhadap minat mereka mengikuti, mempercayai, dan berinteraksi. Menurut Gerlich, (2022) , Indikatornya antara lain: 1. jumlah pengikut <100K (kategori); 2. frekuensi konten (setiap hari, mingguan); 3. keterlibatan followers (komentar, Like); 4. jenis konten (sponsored vs non - sponsored); 2.1.2 Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen terhadap

influencer merupakan aspek yang sangat krusial dalam menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital. Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana audiens atau pengikut meyakini bahwa informasi, opini, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh seorang influencer bersifat jujur, objektif, dan didasarkan pada pengetahuan atau kompetensi yang memadai. Dalam konteks era digital yang sarat akan arus informasi cepat dan dinamis, konsumen cenderung menjadi lebih selektif serta kritis dalam menentukan sumber informasi yang mereka anggap kredibel dan layak dipercaya. Influencer yang mampu menunjukkan integritas pribadi, transparansi dalam menyampaikan informasi, serta menjaga reputasi yang baik di hadapan publik, akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan audiens nya. Hubungan ini bukan hanya didasarkan pada keterlibatan sesaat, melainkan pada kepercayaan mendalam yang terbangun dari konsistensi dan nilai-nilai autentik yang ditunjukkan oleh influencer tersebut dalam berbagai konten yang mereka bagikan. Fatimah & Adinugraha (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk melalui berbagai platform digital. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan terhadap konten iklan serta kemampuan untuk mengurangi persepsi risiko menjadi penentu utama efektivitas komunikasi pemasaran. Selaras dengan hal tersebut, Ummah (2019), menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari beberapa elemen penting, seperti tampilan visual platform digital yang menarik dan profesional, kejelasan dan kelengkapan informasi produk yang disajikan, serta pengalaman pengguna yang konsisten, nyaman, dan mudah diakses. **14** Keseluruhan elemen tersebut pada akhirnya menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas merek. Selain itu Nurul Amira Salsabilla (2024), menggarisbawahi bahwa kepercayaan memainkan peran sebagai mediator penting antara aktivitas pemasaran di media sosial dan minat beli konsumen. **7 28** Hal ini menjadi

sangat relevan terutama dalam konteks pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, (L. Lestari et al., 2025), juga menambahkan bahwa praktik etis dalam penyampaian informasi digital, seperti keterbukaan informasi, perlindungan terhadap data pribadi pengguna, dan kejelasan identitas merek, sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, khususnya dalam jangka panjang yang berkelanjutan. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terhadap influencer dapat diukur melalui beberapa indikator penting, antara lain persepsi audiens terhadap kapabilitas influencer dalam menyampaikan informasi yang relevan dan akurat, tingkat kejujuran dalam memberikan ulasan produk, serta citra positif yang melekat pada pribadi influencer di mata pengikutnya. (Ekonomi et al., 2025), telah menyusun kerangka indikator pengukuran yang mencakup keyakinan audiens terhadap kualitas rekomendasi influencer, persepsi atas integritas dan kejujuran ulasan yang diberikan, serta reputasi umum influencer dalam komunitas digital yang mereka bangun. Keseluruhan aspek tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan bukanlah elemen instan, melainkan hasil dari proses yang konsisten dan berkelanjutan dalam membangun kredibilitas. Dalam hal ini, Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan bahwa influencer bersikap jujur, transparan, dan mengutamakan kepentingan pengikutnya (Kristia Silvi & Palupi Prabandari, 2024). Indikatornya meliputi: 1. Persepsi kejujuran influencer; 2. Kredibilitas konten; 3. Kesesuaian pengalaman pribadi; 4. Niat beli berdasarkan rekomendasi.

2.1.3 Personal Branding Influencer

Personal Branding influencer merupakan proses strategis yang dilakukan oleh seorang individu, khususnya influencer, untuk membangun, mempertahankan, dan menyampaikan citra diri yang unik, konsisten, dan relevan di mata audiens. Dalam konteks media sosial yang dinamis dan kompetitif, Personal Branding tidak hanya menyangkut aspek visual semata, tetapi juga melibatkan pengembangan narasi personal, nilai-nilai yang diusung,

serta gaya komunikasi yang digunakan secara konsisten dalam setiap interaksi dengan audiens . Menurut Amanda & Larasati (2025) Personal Branding dirancang untuk membentuk persepsi positif di benak publik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya diri serta mendorong terjadinya berbagai tindakan lain yang mengarah pada keberhasilan karier maupun pemasaran. Melalui Personal Branding yang kuat, seorang influencer mampu menciptakan hubungan emosional yang erat dengan pengikutnya, serta memperkuat kredibilitas mereka di ruang digital. Lebih lanjut, Felix et al. (2024) menyatakan bahwa Personal Branding adalah proses sistematis di mana seseorang membangun identitas diri atau kariernya sebagai sebuah merek (brand), serta memperkenalkan diri kepada publik secara sadar dan terencana. 40 Dalam hal ini, media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk membentuk dan menyebarkan identitas personal secara luas dan berkelanjutan.

Amanda & Larasati (2025) menambahkan bahwa personal branding juga dapat dipahami sebagai upaya untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek diri seseorang, seperti kepribadian, keahlian, nilai, dan gaya hidup. Tujuan akhirnya adalah membangun persepsi positif yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran, khususnya dalam dunia digital yang sarat akan persaingan dan keterbukaan informasi. Menurut Harrison (2022) Personal Branding adalah persepsi publik terhadap keunikan dan nilai pribadi yang diproyeksikan oleh seorang individu untuk membentuk identitas digital yang kuat, adapun indikatornya yaitu: 1. Konsistensi visual dan pesan 2. Autentisitas dan nilai-nilai personal 3. Keunikan gaya komunikasi 4. Kesesuaian persona digital dengan konten Amanda & Larasati (2025) dalam jurnalnya menekankan pentingnya strategi Personal Branding dalam menciptakan hubungan yang kuat dan bermakna antara influencer dan para pengikutnya. Dengan membangun citra diri yang otentik, menarik, serta selaras dengan nilai dan minat audiens , seorang influencer dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan meningkatkan tingkat

keterlibatan (Engagement) terhadap konten yang disajikan. Senada dengan hal tersebut, Albert (2021) menekankan bahwa Personal Branding merupakan aset utama bagi para Micro- influencer dalam menciptakan loyalitas audiens dan membangun hubungan jangka panjang. Influencer yang mampu menyelaraskan konten mereka dengan niche tertentu, menjaga konsistensi tone visual, serta menerapkan teknik storytelling yang personal dan emosional, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan kedekatan emosional dari pengikutnya. Dalam praktiknya, persona influencer di media sosial seringkali dirancang secara sadar layaknya seorang aktor yang membentuk identitas panggung dengan tujuan untuk membangun citra positif dan kohesif di benak publik.

2.1 **29** **4 Engagement**

Engagement atau keterlibatan audiens merujuk pada tingkat partisipasi aktif yang dilakukan oleh pengikut terhadap konten yang dibagikan oleh seorang influencer , terutama dalam platform media sosial seperti TikTok. Engagement tidak hanya mencakup jumlah Likes , comments , dan shares , tetapi juga memperhitungkan frekuensi konten dibagikan, durasi penayangan (retention rate), dan seberapa dalam audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, Engagement menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi, terutama ketika melibatkan Micro-influencer yang memiliki kedekatan emosional lebih tinggi dengan audiens ny. Menurut Handaruwati & Dewi (2023) Engagement merupakan mencerminkan keterlibatan emosional dan fungsional audiens terhadap konten yang dipublikasikan influencer , dan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi intensi pembelian. Tingkat keterlibatan ini sangat bergantung pada kualitas konten serta keautentikan dalam penyampaian pesan. Arneisha et al. (2024) menambahkan bahwa Engagement juga menjadi tolok ukur keberhasilan komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Melalui metrik seperti komentar dan jumlah konten yang dibagikan, brand dapat mengevaluasi seberapa efektif pesan yang disampaikan melalui Micro-influencer dalam menjangkau dan memengaruhi

audiens . Lebih lanjut, Marisca et al. (2023) menyoroti bahwa di platform seperti TikTok, nilai Engagement dipengaruhi oleh dua elemen utama dalam konten, yaitu nilai informasi dan nilai hiburan. Ketika kedua elemen ini diintegrasikan secara seimbang, konten akan lebih berpeluang memengaruhi keputusan pembelian. Fatimah & Adinugraha (2023), juga menekankan pentingnya pendekatan kualitatif dalam mengukur Engagement , yaitu dengan menilai sejauh mana audiens merasa terhubung secara emosional dan memiliki kepercayaan terhadap brand yang dipromosikan influencer . Dalam konteks ini, Engagement bukan hanya dinilai dari data statistik, tetapi juga dari kedalaman interaksi yang terbangun antara influencer dan pengikutnya. Secara operasional, Engagement dapat diukur melalui beberapa indikator kuantitatif seperti Like-to-follower ratio , rata- rata jumlah komentar per konten, jumlah shares , serta retention rate atau durasi rata-rata pe non ton me non ton video. Temuan Felix et al. (2024) menunjukkan bahwa Engagement dari Micro-influencer di TikTok dapat mencapai angka hingga 17,96%, jauh lebih tinggi dibandingkan macro- influencer yang hanya berada pada kisaran 3– 5%. Hal ini mengindikasikan adanya ikatan sosial dan emosional yang lebih kuat antara Micro-influencer dan audiens mereka, yang menjadikan mereka lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dalam konteks promosi produk skincare seperti face wash Kahf, Micro-influencer TikTok memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang autentik dan relevan dengan audiens . Micro-influencer cenderung memiliki pendekatan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga mampu menciptakan Engagement yang tidak hanya tinggi secara angka, tetapi juga bermakna secara emosional. 10 Oleh karena itu, Engagement berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan Personal Branding influencer dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap brand , yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Engagement adalah sejauh mana audiens secara aktif terlibat dengan konten melalui tindakan seperti Like , komentar, dan partisipasi (Dwi

et al., 2024) . Indikatornya meliputi: 1. rasio Like /follower; 2. durasi menonton video; 3. kecenderungan untuk share konten; dan 4. koneksi emosional terhadap konten. 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 53 1 Tabel Penelitian Terdahulu Sumber : Olah data peneliti 2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital, yang memunculkan tren penggunaan Micro-influencer . Micro-influencer dianggap lebih autentik, jujur, dan relatable dibandingkan macro- influencer . 41 Mereka memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiens nya, sehingga dipercaya mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif. Namun, masih terdapat keterbatasan riset dalam menguji bagaimana Micro-influencer TikTok dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, khususnya produk face wash dari merek lokal Kahf. Terlebih lagi, masih jarang penelitian yang mengkaji peran Personal Branding dan Engagement sebagai mediator dalam pengaruh tersebut. Dalam konteks ini, variabel utama yang diteliti terdiri atas empat komponen: (X 1) sebagai Tren Micro-influencer TikTok, (Z 1) sebagai Personal Branding Influencer , (Z 2) sebagai Engagement , dan (Y) sebagai Kepercayaan Konsumen terhadap produk Kahf. Setiap variabel didukung oleh teori dan literatur akademik terbaru. Tren Micro-influencer memiliki kekuatan dalam membangun keterlibatan yang lebih personal dengan audiens . Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Putra dan (Dimas Putra Harwansy a, 2023), bahwa Micro-influencer cenderung lebih dipercaya karena tingkat interaksi yang tinggi. Selanjutnya, Personal Branding dipahami sebagai citra diri digital yang dibentuk melalui visual, narasi, dan gaya komunikasi. (Nuppus, 2021), menegaskan bahwa Personal Branding yang konsisten di TikTok sangat berpengaruh terhadap kredibilitas influencer dan persepsi audiens . Engagement , dalam hal ini, merupakan respons aktif audiens terhadap konten seperti Likes , komentar, dan share . (Kurniati & Sidoarjo, 2023) membuktikan bahwa Engagement tidak hanya menjadi indikator

efektivitas komunikasi, tetapi juga memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan intensi beli. Terakhir, kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi variabel dependen yang krusial. Menurut Nurhadi (2025) kepercayaan meningkat ketika influencer dianggap jujur, ahli, dan memiliki brand ing yang selaras dengan produk yang dipromosikan. Berdasarkan konsep tersebut, alur hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut: Tren Micro-influencer TikTok (X 1) tidak serta- merta memengaruhi kepercayaan konsumen (Y) secara langsung, tetapi melalui dua jalur mediasi, yaitu Personal Branding influencer (Z 1) dan Engagement (Z 2). Personal Branding yang kuat akan meningkatkan Engagement audiens, dan keterlibatan yang tinggi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan terhadap produk Kahf. Dengan kata lain, Personal Branding dan Engagement membentuk rantai pengaruh tidak langsung dari X 1 ke Y. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model influencer marketing di media sosial, serta memberikan insight praktis bagi brand lokal seperti Kahf dalam memilih dan mengelola strategi endorsement berbasis Micro-influencer. Dengan demikian, brand dapat lebih efektif membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang lebih otentik dan sesuai dengan karakteristik target audiens di platform seperti TikTok.

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tren Micro-influencer TikTok, terhadap kepercayaan konsumen dimediasi Personal Branding influencer dan Engagement terhadap produk face wash merek Kahf. Pada bagian ini, tujuh rumusan hipotesis dikembangkan untuk menjawab fokus permasalahan penelitian.

2.4.1 Pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam era digital yang semakin kompetitif, Leinonen & Nikkanen (2023) menyebut bahwa Micro-influencer memiliki kemampuan lebih besar dalam membangun kepercayaan melalui konten yang rutin dan relatable, menjadikan mereka lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada teori Source Credibility Theory kredibilitas sumber—yang terdiri dari dimensi keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness)—memegang peranan penting dalam memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens . Penelitian oleh Nuppus (2021) menunjukkan bahwa Micro-influencer cenderung dipersepsikan sebagai lebih autentik, jujur, dan relatable dibandingkan dengan selebritas digital yang memiliki jutaan pengikut. Kedekatan emosional ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh Micro-influencer . Selanjutnya Verbeet (2022) menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh Micro-influencer di TikTok meningkatkan persepsi terhadap keaslian pesan, yang pada akhirnya memperkuat niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Gerlich (2023) menambahkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap Micro-influencer karena pesan yang disampaikan tidak terasa seperti iklan komersial, melainkan lebih sebagai rekomendasi pribadi yang bersifat informal dan meyakinkan. Dalam konteks industri kosmetik, Daniel, (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap keahlian dan kejujuran Micro-influencer TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi terhadap merek. Pengalaman pengguna yang dibagikan secara otentik melalui video pendek dapat membentuk opini positif terhadap produk yang dipromosikan. Micro-influencer TikTok memiliki potensi besar dalam membentuk kepercayaan konsumen karena dinilai lebih dekat, autentik, dan aktif berinteraksi dengan audiens . Karakteristik ini menjadikan mereka sebagai sosok yang dipercaya dan dianggap relatable oleh pengikutnya. Dalam konteks pemasaran digital yang berfokus pada Engagement dan relevansi, keberadaan Micro- influencer menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kredibilitas merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. H1: Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen 2.4.2 Pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok terhadap Personal Branding Influencer Tren Micro-influencer Tiktok semakin mendapat perhatian dalam dunia pemasaran digital, terutama

dalam membentuk dan memperkuat Personal Branding seorang influencer . Personal Branding merujuk pada upaya individu untuk membangun citra diri yang unik dan kredibel di mata publik, dengan menonjolkan keahlian, nilai, dan karakteristik khas yang membedakan mereka dari orang lain. Micro- influencer , yang dikenal memiliki jangkauan lebih kecil namun interaksi yang lebih tinggi, cenderung menyampaikan nilai-nilai personal secara konsisten dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Interaksi ini memungkinkan mereka menyampaikan narasi yang lebih autentik, sehingga mendorong audiens untuk mengenali dan mempercayai identitas yang dibangun melalui konten mereka. Menurut Daniel (2023) Micro-influencer memiliki peluang lebih besar untuk membangun Personal Branding yang kuat karena interaksi yang intens, konten yang lebih natural, serta persepsi audiens terhadap mereka yang dianggap tidak terlalu “komersial.” Hal ini berbeda dengan macro- influencer yang terkadang dipandang kurang genuine karena banyaknya kolaborasi berbayar. Dimas Putra Harwansy a (2023), memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa Micro-influencer di TikTok mampu menjadi strategi komunikasi efektif dalam membangun ekuitas merek sekaligus citra pribadi. Mereka menggabungkan pendekatan storytelling dan kedekatan emosional dalam membentuk narasi personal yang memperkuat Personal Branding . Felix et al. (2024) menambahkan bahwa konsistensi dalam konten, baik dari segi tema, visual, maupun gaya komunikasi, merupakan elemen penting dalam meningkatkan visibilitas dan persepsi positif terhadap Personal Branding seorang Micro-influencer . Konten yang disajikan secara konsisten memperkuat identitas influencer di benak audiens . Sementara itu, Widyadhana et al. (2023) menunjukkan bahwa Micro-influencer lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai kepribadian melalui konten, sehingga audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi citra diri mereka sebagai sosok yang autentik dan kredibel. Hal ini menjadi modal penting dalam membangun positioning yang kuat



sebagai seorang influencer di platform seperti TikTok. Micro-influencer TikTok memiliki potensi besar dalam memperkuat Personal Branding melalui konten yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada interaksi emosional dengan audiens. Dengan pendekatan yang lebih personal dan less-commercial, mereka mampu menciptakan citra diri yang kuat, kredibel, dan berdaya tarik tinggi di tengah persaingan konten digital yang semakin padat.

H2: Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Personal Branding Influencer

2.4.3 Pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok terhadap Engagement

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tren penggunaan Micro-influencer TikTok terhadap tingkat Engagement audiens, yang dalam konteks ini diukur melalui interaksi seperti Likes, komentar, dan share pada konten. Micro-influencer dinilai memiliki hubungan yang lebih personal dan autentik dengan pengikut mereka, yang mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif dibandingkan dengan macro-influencer yang audiensnya lebih luas namun cenderung kurang intim. Menurut Verbeet (2022) Micro-influencer mampu membangun hubungan emosional dan interaksi yang lebih genuine dengan pengikutnya. Konten mereka dinilai lebih relatable, tidak terlalu komersial, serta lebih fokus pada komunikasi dua arah yang meningkatkan kedekatan psikologis, sehingga menghasilkan Engagement yang lebih tinggi. Selanjutnya, Felix et al. (2024) menunjukkan bahwa Micro-influencer di TikTok efektif dalam menciptakan Engagement melalui fitur-fitur interaktif seperti live streaming, balasan komentar secara langsung, serta penggunaan storytelling yang menyentuh aspek emosional audiens. Keterlibatan aktif ini mendorong loyalitas audiens dan memperkuat performa kampanye digital yang mereka jalankan. Kemeç & Fulya (2021) menekankan bahwa audiens saat ini lebih merespons influencer yang dinilai real dan dapat dipercaya. Karena itu, Micro-influencer dianggap lebih relatable dan memiliki Engagement rate yang lebih tinggi karena kedekatan emosional yang tercipta dari interaksi yang lebih organik. Dalam konteks lokal, Azzaakiyyah &

Rijal (2025) mengungkapkan bahwa Micro-influencer memiliki pengaruh besar terhadap audiens UMKM di Indonesia, terutama saat momen-momen spesifik seperti Ramadan. Mereka mampu menciptakan interaksi aktif berkat pendekatan personal yang menyentuh nilai-nilai sosial, budaya, dan keagamaan yang relevan bagi audiens nya. Micro-influencer TikTok unggul dalam membangun Engagement melalui kedekatan emosional, interaksi personal, dan konten yang dianggap autentik oleh audiens . Kedekatan ini menciptakan hubungan yang lebih intim antara influencer dan pengikutnya. Hal tersebut mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang menjadi indikator keberhasilan kampanye digital serta penguatan loyalitas terhadap brand maupun influencer itu sendiri. H3: Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Engagement 2.4.4 Pengaruh Personal Branding Influencer terhadap Kepercayaan Kosumen Dalam era digital yang semakin kompetitif, Personal Branding menjadi strategi penting bagi influencer untuk membangun kredibilitas dan menjaga kepercayaan konsumen. Melalui Personal Branding , influencer memosisikan dirinya di hadapan publik secara konsisten dengan menampilkan nilai, kepribadian, dan gaya hidup tertentu. Konsistensi inilah yang membuat audiens merasa terhubung dan mempercayai pesan yang disampaikan dalam setiap kontennya. Berdasarkan teori Self-Congruity (Suliatiana & Kuswati, 2024), konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap figur publik atau influencer yang mereka anggap memiliki kesamaan nilai (value similarity), gaya hidup (lifestyle alignment), dan kepribadian (personality match) dengan diri mereka sendiri. Kesesuaian ini mendorong terciptanya rasa kedekatan psikologis antara konsumen dan influencer . Albert (2021) dalam penelitiannya memperkuat konsep tersebut dengan menunjukkan bahwa Personal Branding yang otentik dan konsisten mampu menciptakan emotional congruence — yaitu rasa keterhubungan emosional antara influencer dan audiens . Hal ini membentuk persepsi bahwa influencer tersebut jujur, transparan, dan layak dipercaya dalam setiap pesan

atau rekomendasi yang mereka sampaikan. Penelitian oleh L. Lestari et al. (2025), menunjukkan bahwa Personal Branding yang dikelola dengan baik memiliki kontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama ketika branding tersebut sejalan dengan citra diri konsumen (self-image congruity). Hal ini menjadi semakin relevan dalam sektor industri seperti jasa, kecantikan, dan gaya hidup, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi emosional dan identitas diri. Lebih lanjut, Zhang (2024) dalam studi terkait parenting- influencer menekankan bahwa kesesuaian antara self-image konsumen dan citra influencer menjadi prediktor utama dalam membentuk perilaku audiens, termasuk dalam aspek kepercayaan terhadap konten dan rekomendasi produk yang disampaikan. Sementara itu, Adrianto & Kurnia (2021) menemukan bahwa semakin tinggi congruity antara citra diri influencer dengan konsumen, semakin besar pula tingkat emotional attachment yang terbentuk. Attachment ini kemudian berperan langsung dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut, serta terhadap produk atau merek yang mereka promosikan. Personal Branding yang kuat, otentik, dan konsisten memainkan peran krusial dalam membangun. Sementara itu, Adrianto & Kurnia (2021) menemukan bahwa semakin tinggi congruity antara citra diri influencer dengan konsumen, semakin besar pula tingkat emotional attachment yang terbentuk. Attachment ini kemudian berperan langsung dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut, serta terhadap produk atau merek yang mereka promosikan kepercayaan konsumen terhadap influencer. Melalui kesesuaian nilai dan identitas diri antara konsumen dan influencer (self-congruity), terbentuk keterikatan emosional yang mendalam. Hal ini pada akhirnya meningkatkan persepsi terhadap kredibilitas dan kejujuran influencer dalam menyampaikan pesan, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap produk atau brand yang mereka representasikan. H4: Personal Branding Influencer berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen 2.4.5 Pengaruh Engagement Terhadap Kepercayaan

Konsumen Engagement atau keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan oleh influencer menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan tingkat penerimaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi seperti Likes, komentar, dan share mencerminkan adanya hubungan timbal balik yang terjalin antara audiens dan influencer. Hubungan yang lebih kuat ini dapat meningkatkan rasa percaya audiens terhadap pesan yang disampaikan, termasuk terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Adi & Qastharin (2024) semakin tinggi tingkat Engagement yang dihasilkan oleh seorang influencer, maka semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan terhadap brand atau produk yang mereka promosikan. Engagement dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan figur influencer dengan audiensnya, memfasilitasi terciptanya interaksi yang lebih personal dan intens, yang pada akhirnya memperkuat trust terhadap influencer tersebut dan produk yang dipromosikan. Lakho (2025) mengemukakan bahwa keterlibatan audiens, terutama melalui interaksi langsung seperti komentar dan diskusi di media sosial, berperan penting dalam meningkatkan consumer trust. Mereka menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin aktif di antara influencer dan audiens dapat menumbuhkan rasa kebersamaan, yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap influencer. Penelitian Bakar et al. (2025) dalam konteks industri fashion muslim di Indonesia menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang memungkinkan komunikasi dua arah, seperti live streaming dan respons cepat terhadap komentar audiens. Hal ini terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan pembentukan kepercayaan audiens terhadap brand yang dipromosikan oleh influencer. Maulana et al. (2025) juga menegaskan bahwa tingkat partisipasi audiens yang lebih tinggi terhadap konten yang disajikan oleh influencer dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand yang mereka wakili. Ini terkait dengan fenomena parasocial interaction, di mana audiens merasa terhubung secara emosional dengan influencer, sehingga meningkatkan

kredibilitas dan kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut. **49** Engagement yang tinggi antara influencer dan audiens dapat menciptakan hubungan yang lebih intens dan personal. Keterlibatan audiens yang aktif melalui interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer. **3** Oleh karena itu, semakin besar tingkat Engagement, semakin tinggi pula potensi terciptanya kepercayaan yang mendalam terhadap brand dan produk yang dipromosikan. H5: Engagement berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.4.6 Pengaruh Tren Tren Micro-influencer Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Personal Branding Influencer

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi Personal Branding influencer dalam hubungan antara tren penggunaan Micro- influencer Tik Tok dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Micro-influencer, yaitu individu dengan jumlah pengikut kurang dari 100.000, dikenal memiliki gaya komunikasi yang lebih personal, autentik, serta konsisten dalam membangun citra diri (personal brand) yang relatable dan dapat dipercaya oleh audiens nya. Menurut Harrison (2022), influencer yang secara konsisten menampilkan nilai-nilai pribadi dalam konten mereka cenderung membangun kredibilitas yang kuat. Konsistensi tersebut menciptakan identitas yang jelas dan otentik, yang kemudian menjadi dasar emosional dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap pesan atau produk yang mereka sampaikan. Verbeet (2022) menambahkan bahwa Micro-influencer memiliki kemampuan membentuk citra personal yang kuat dan otentik, yang memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Dalam penelitian mereka, otentisitas tersebut berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani antara tipe influencer dan persepsi audiens terhadap kredibilitas dan trust. Studi oleh Safitri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa Personal Branding dan kepercayaan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh live streaming TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan mediasi dalam riset pemasaran

digital, terutama dalam konteks platform berbasis konten seperti TikTok. Lebih lanjut, Tali (2024) dalam kajian lintas platform mereka, menekankan bahwa Micro-influencer TikTok secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen melalui pembentukan trust. Trust ini sebagian besar terbentuk dari persepsi terhadap kredibilitas konten dan kualitas Personal Branding yang ditampilkan oleh influencer. H6: Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen melalui Personal Branding Influencer 2.4.7 Pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Engagement Sejumlah studi terkini menunjukkan bahwa Engagement memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Micro-influencer di platform TikTok. Qu et al. (2023) mengemukakan bahwa interaksi online di platform seperti TikTok secara signifikan meningkatkan nilai belanja dan “stickiness” pengguna melalui keterlibatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap influencer. Mereka menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting antara interaksi online dan retensi konsumen. Volz (2023) menggarisbawahi bahwa Micro-influencer memiliki nilai sosial yang tinggi karena dianggap relatable, dan Engagement yang dihasilkan dari mereka memiliki dampak emosional yang kuat terhadap persepsi kredibilitas dan kepercayaan. Menurut J. Chen et al. (2024), Micro-influencer mampu memfasilitasi keterlibatan aktif audiens yang berfungsi sebagai penghubung penting dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Mereka menyimpulkan bahwa Engagement merupakan mediasi kunci dalam strategi pemasaran berbasis influencer yang efektif. Selaras dengan itu, Dwi et al. (2024) menunjukkan bahwa Engagement tidak hanya memperkuat persepsi kredibilitas seorang influencer, tetapi juga berperan dalam mendorong niat beli dan membentuk kepercayaan audiens, terutama dalam konteks promosi berbasis TikTok. Temuan Dwi et al. (2024) memperkuat argumentasi tersebut, dengan menekankan bahwa customer Engagement menjadi jembatan

krusial dalam membentuk relasi antara influencer dan pengikutnya. Engagement ini menciptakan rasa keterlibatan emosional yang berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas terhadap brand yang diendorses. Dalam konteks e-commerce berbasis video seperti TikTok N. Chen & Yang (2023) mengidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap influencer dan intensitas interaksi langsung merupakan aspek utama yang memediasi hubungan antara influencer dan keputusan pembelian konsumen. Interaksi tersebut menciptakan rasa koneksi interpersonal dan persepsi kredibilitas yang berkontribusi terhadap terbentuknya trust. Berdasarkan kajian literatur, Engagement terbukti menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap promosi produk oleh Micro-influencer TikTok. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan adanya perhatian dan respons positif dari audiens terhadap konten yang disampaikan. Hal ini membuat Engagement berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membangun kepercayaan terhadap produk maupun brand yang dipromosikan. H7: Tren Micro-influencer Tiktok berpengaruh terhadap Kepercayaan Kosumen melalui Engagement .

6 9 20 BAB III

METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Micro- influencer TikTok terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk face wash Kahf, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari variabel Personal Branding dan Engagement . Untuk menjawab permasalahan tersebut secara sistematis dan objektif, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, khususnya pengaruh Micro- influencer terhadap kepercayaan konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari Personal Branding dan Engagement . Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran secara numerik atas pengaruh antar variabel, penggunaan uji statistik seperti regresi berganda atau Structural Equation Modeling (SEM), serta memberikan objektivitas yang tinggi melalui data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

5 24 47 Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner google form. Metode ini dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Putra & Prastiwi (2024) yang meneliti pengaruh Micro-influencer dan Engagement terhadap keputusan pembelian di media sosial menggunakan skala Like rt dan analisis regresi, serta Az-zhahra Ramadhani Margitarino (2025) yang menerapkan SEM- PLS dalam menganalisis hubungan antara Engagement media sosial dan kepercayaan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena beberapa alasan utama. Pertama, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan kausal antar variabel. Kedua, pendekatan ini menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik, sehingga meningkatkan keandalan hasil. Ketiga, pendekatan kuantitatif menjamin objektivitas dan memungkinkan replikasi hasil oleh peneliti lain. Keempat, pendekatan ini relevan dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada pengaruh dan hubungan mediasi, sebagaimana umum digunakan dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan konsumen potensial maupun aktual dari produk face wash Kahf yang telah terpapar konten review Micro-influencer di Tiktok yang sedang promosi produk tersebut. Fokus utama dari objek ini adalah untuk mengkaji persepsi dan perilaku konsumen terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Micro-influencer , dengan mempertimbangkan variabel- variabel seperti paparan terhadap Micro-influencer , Personal Branding influencer , Engagement , serta kepercayaan konsumen terhadap merek Kahf. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini untuk memungkinkan pengukuran hubungan kausal antar variabel secara objektif dan sistematis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (online survey) Google Form yang disebarakan kepada target responden yang relevan, yaitu individu yang pernah menyaksikan, mengikuti, atau berinteraksi dengan konten Micro-influencer TikTok yang mempromosikan produk Kahf.

Menurut (Mahbob et al., 2024), dalam riset berbasis media sosial, penting untuk mendefinisikan objek secara terukur dan berdasarkan hubungan antar konstruk teoritis untuk memastikan validitas dan generalisasi model penelitian. Produk Kahf face wash dipilih sebagai fokus karena posisinya yang kuat dalam pasar perawatan kulit pria di Indonesia, khususnya dalam segmen Generasi Z dan milenial. Studi oleh Mega et al. (2025) menunjukkan bahwa Micro-influencer memiliki kekuatan dalam membangun ketertarikan dan meningkatkan keinginan beli di segmen beauty, khususnya dengan pendekatan yang lebih autentik dan bersifat personal. Hal ini juga ditegaskan oleh Felix et al. (2024) bahwa Micro-influencer mampu meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan niche dan autentik di TikTok. TikTok dipilih sebagai platform utama karena basis pengguna yang besar serta kemampuannya dalam menciptakan Engagement tinggi melalui algoritma FYP (For You Page). Platform ini dianggap lebih efektif dalam membangun relasi emosional antara influencer dan audiens dibandingkan media sosial lain (Pokhrel, 2024b). Penelitian lain juga menyatakan bahwa TikTok memberikan peluang lebih besar bagi brand untuk menciptakan keterlibatan emosional melalui konten video pendek (Haq & Chiu, 2024). Dalam penelitian ini, peran mediasi dari Personal Branding dan Engagement menjadi fokus penting. Personal Branding didefinisikan sebagai upaya sistematis untuk membentuk citra otentik, profesional, dan kredibel oleh influencer yang berdampak pada kepercayaan jangka panjang audiens (Octavianus & Oktavianti, 2022). Sedangkan Engagement tidak hanya sebatas metrik interaksi, melainkan juga mencakup keterlibatan afektif dan relasi parasosial yang memperkuat persepsi kepercayaan terhadap merek (Sutedjo Dharma Oetomo & Santoso, 2024).

9 52 3.3 Populasi Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Penentuan populasi yang tidak tepat dapat menyebabkan data yang dikumpulkan menjadi tidak akurat. Akibatnya, hasil penelitian tidak akan memiliki kualitas yang baik,

kurang representatif, dan sulit untuk digeneralisasikan (Candra Susanto et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan dan pernah melihat konten promosi produk face wash merek Kahf yang dibuat oleh Micro-influencer, Seseorang dapat dikatakan telah mendapat rekomendasi dari Micro-influencer apabila pernah melihat video TikTok yang mempromosikan produk Kahf, baik berupa ulasan, ajakan untuk mencoba, maupun konten berbayar yang dibuat oleh Micro-influencer. Konten seperti ini biasanya muncul di halaman beranda (FYP) pengguna TikTok atau berasal dari akun yang mereka ikuti. Karakteristik populasi ini mencakup pengguna yang tinggal atau berdomisili sementara di wilayah Tangerang Selatan, memiliki akun TikTok yang aktif dengan minimal satu kali login per minggu, serta telah terpapar konten promosi produk face wash merek Kahf yang dibuat oleh Micro-influencer dalam tiga bulan terakhir. Paparan terhadap konten Micro-influencer dapat dikenali melalui aktivitas pengguna seperti memberikan " Like ", menyimpan (save), membagikan, atau menonton video secara penuh yang menampilkan ulasan, ajakan, atau promosi produk Kahf dari Micro-influencer. Selain itu, pengguna yang secara sadar mengikuti akun tersebut atau pernah melihat kontennya muncul di halaman beranda (FYP) juga dianggap telah terpapar. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pengguna aktif TikTok lebih mudah terpengaruh oleh konten digital, terutama dari Micro-influencer yang dianggap lebih dekat dan autentik dibandingkan dengan influencer besar. Selain itu, kelompok ini juga merupakan target utama dari industri produk perawatan wajah pria yang sedang berkembang pesat di media sosial. Penetapan populasi berbasis media sosial, khususnya TikTok, memberikan relevansi tinggi dalam menilai persepsi dan perilaku konsumen digital, sebagaimana didukung oleh pendapat (Sultana, 2022).

3.4 Sampel Penentuan kuantitas sampel dalam studi ini merujuk ke standar metodologis yang disarankan oleh Hair et al. (2021) kriteria

menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang mengandalkan data berupa angka yang dikumpulkan dari tanggapan responden melalui instrumen kuesioner tertutup. 51 Jenis data kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel melalui teknik analisis statistik. 18

21 24 42 Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online, yang disebarakan melalui platform digital seperti Google Form . Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik populasi target yang merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, sehingga pendekatan daring dinilai efisien, praktis, dan dapat menjangkau responden secara lebih luas dan cepat. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari empat bagian utama: pertama, variabel Micro-influencer TikTok, yang diukur melalui persepsi terhadap keaslian, kedekatan, dan relevansi konten yang disajikan. Kedua, variabel mediasi yaitu Personal Branding , yang mencakup persepsi terhadap daya tarik, kepribadian, serta konsistensi pesan yang disampaikan oleh influencer . Ketiga, variabel mediasi Engagement , yang mencerminkan frekuensi interaksi, keterlibatan emosional, dan respons influencer terhadap audiens . Keempat, variabel kepercayaan konsumen terhadap produk face wash Kahf, yang dilihat dari persepsi integritas, kompetensi, dan niat baik dari brand tersebut. Tabel 3.

1 Skor Alternatif Jawaban Sumber : Data Pribadi Untuk menjamin kualitas data, dilakukan proses validasi dan uji reliabilitas.

Validitas isi (content validity) diperoleh melalui evaluasi dari dosen pembimbing atau pakar komunikasi pemasaran digital guna memastikan bahwa seluruh item kuesioner sesuai dengan konstruk teoritis yang diukur. Selanjutnya, validitas empiris (construct validity) akan diuji melalui analisis faktor eksploratori (EFA) atau confirmatory factor analysis (CFA) menggunakan perangkat lunak SEM-PLS. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha atau

Composite Reliability , di mana nilai reliabilitas dianggap baik apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70, menandakan konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Prosedur pengumpulan data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, penyusunan item-item kuesioner berdasarkan teori dan studi pustaka yang relevan. Kedua, dilakukan distribusi kuesioner secara daring kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria inklusi melalui teknik purposive sampling . Ketiga, proses verifikasi data dilakukan untuk menyaring respons yang tidak valid, seperti jawaban yang tidak lengkap, duplikat, atau inkonsistensi logis. Terakhir, hanya data yang valid dan reliabel yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini merujuk pada literatur dan metodologi yang telah digunakan secara luas, seperti yang disampaikan oleh Hair et al. (2021) dalam panduan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

3.7 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep teoritis diterjemahkan ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris. Tujuan dari penyusunan definisi operasional adalah untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki batasan yang jelas, dapat diamati, serta dapat diukur secara objektif agar mendukung proses analisis data secara valid dan reliabel. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama, yaitu: 1. Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Dependen (Y) 2. Personal Branding Influencer sebagai Variabel Mediasi (Z 1) 3. Engagement Motivation sebagai Variabel Mediasi (Z 2) 4. Pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok sebagai Variabel Independen (X)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Sumber : Data Pribadi

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data digunakan untuk mengidentifikasi, menguji, dan mengevaluasi hubungan antara variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), serta variabel mediasi yang terdapat dalam model penelitian.

8 Mengingat kompleksitas hubungan antar konstruk dan keinginan untuk

menguji pengaruh mediasi dalam konteks perilaku konsumen digital, maka digunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis model dengan banyak konstruk laten dan indikator secara simultan, bahkan ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas dan ukuran sampel tergolong sedang hingga kecil (kurang dari 200 responden) (Setiawan et al., 2021).

37 Untuk mendukung proses analisis ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang dirancang khusus untuk pengolahan data PLS-SEM.

Perangkat ini menyediakan berbagai fitur lengkap untuk mengevaluasi baik model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model), termasuk pengujian reliabilitas, validitas, serta analisis jalur dan bootstrapping . SmartPLS juga memberikan visualisasi yang intuitif dan memudahkan peneliti dalam memahami struktur model serta hasil perhitungan secara menyeluruh (Sarstedt et al., 2020). 3.8 36 1

Analisis Deskriptif Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik umum responden dan menyajikan informasi dasar mengenai data yang dikumpulkan. Analisis ini mencakup statistik seperti frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat penggunaan TikTok, hingga pengalaman mereka terhadap produk face wash Kahf. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai profil responden dan mendeteksi kemungkinan adanya anomali, seperti data yang tidak wajar atau outlier yang dapat memengaruhi hasil pengolahan data lebih lanjut. Analisis ini juga berfungsi sebagai langkah awal sebelum dilakukan pengujian inferensial, guna memastikan bahwa data memiliki pola distribusi yang logis dan sesuai konteks riset. 3.8 5 6 19 46 2 Model Pengukuran (Outer Model) Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari konstruk yang dianalisis. Berikut adalah komponen utama yang diuji. 3.8 2.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian

mampu mengukur konstruk atau variabel secara tepat sesuai dengan yang dimaksudkan. 8

15 38 Dalam pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), validitas yang paling umum digunakan adalah validitas konvergen (convergent validity). Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga menunjukkan bahwa mereka benar-benar merepresentasikan konstruk tersebut. **21** Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memang benar-benar mengukur konstraknya. Hal ini dievaluasi melalui nilai loading factor dan average variance extracted (AVE), di mana keterkaitan yang kuat disyaratkan memiliki nilai loading factor di atas 0,6 AVE di atas 0,5 (Latan & Ghozali, 2020). **3.8 16** **2.2 Composite Reliability** Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari serangkaian indikator yang mengukur satu konstruk. Nilai composite reliability yang baik adalah di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat konsistensi pengukuran yang tinggi (Anggraini et al., 2022). Untuk memperkuat hasil ini, pengujian Cronbach's Alpha juga dilakukan sebagai indikator tambahan reliabilitas, meskipun composite reliability dianggap lebih superior dalam konteks PLS-SEM karena tidak mengasumsikan tau-equivalence antar item. **3.8 1** **2.3 Discriminant Validity** Pengujian validitas diskriminan ini ditinjau dari nilai cross loading dengan penilaian hasil perolehan harus lebih tinggi dari 0.6 yang telah disampaikan oleh Latan & Ghozali (2020), yaitu membandingkan nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Jika loading terhadap konstruk utama lebih tinggi dibanding terhadap konstruk lain, maka indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik (Putri & Adnyani, 2023). Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model bersifat independen dan tidak redundan. **3.8.3 Model Struktural atau Inner Model** Dalam penelitian ini, evaluasi model dilakukan tidak hanya terbatas pada model pengukuran (Outer Model

), tetapi juga pada model struktural (Inner Model). Inner Model digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara konstruk laten, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, melalui variabel mediasi yang telah dirancang dalam kerangka konseptual. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (seperti tren Micro- influencer TikTok) terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen), baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi Personal Branding dan Engagement . Handayani dan Yuliana (2023) menyatakan bahwa Inner Model Evaluation tidak hanya digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar konstruk, tetapi juga untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan melalui beberapa indikator utama, yaitu R-Square (R^2) yang menunjukkan daya jelaskan model, F-Square (F^2) yang mengukur kontribusi efek prediktif masing- masing variabel, serta Path Coefficient t yang merepresentasikan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model. Ketiga indikator tersebut sangat krusial dalam menilai kualitas model struktural secara keseluruhan. Dengan menggabungkan hasil dari ketiganya, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai validitas hubungan antar variabel dalam model konseptual yang telah dibangun. 3.8 22 3.1 R-Square (R^2) Indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural. 19 Pertama adalah koefisien determinasi (R-Square atau R^2), yang menunjukkan seberapa besar variabel-variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan varians dari variabel endogen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki pengaruh yang kuat terhadap konstruk endogen. Menurut Kurniawan et al. (2023), interpretasi nilai R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: di atas 0,67 dikatakan kuat, antara 0,33 hingga 0,67 dianggap sedang, dan antara 0,19 hingga 0,33 dianggap lemah. Sebagai contoh, Fadyanti et al. (2025) dalam penelitiannya mengenai pengaruh pelatihan terhadap kinerja dengan kepuasan kerja

sebagai variabel mediasi, mendapatkan nilai R^2 sebesar 0,48. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan prediksi yang sedang, namun tetap relevan dalam menjelaskan variabel endogen.

3.8.3.2 F-Square (F^2) Indikator kedua adalah ukuran efek (F-Square atau F^2), yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai F^2 mengindikasikan seberapa besar perubahan pada R^2 yang terjadi jika salah satu konstruk eksogen dihapus dari model.

Kriteria interpretatif F^2 mengacu pada pedoman yang dikembangkan oleh Cohen (1988), yang kemudian dikutip kembali oleh Yusuf & Umaliyahayati (2023), yaitu nilai F^2 sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Dalam implementasinya, F^2 membantu peneliti untuk mengidentifikasi peran signifikan dari setiap konstruk dalam model. Misalnya, pada studi yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2023), pengaruh “fasilitas belajar terhadap “kompetensi guru” memiliki nilai F^2 sebesar 0,26, yang dikategorikan sebagai efek sedang dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut memberikan kontribusi yang cukup substansial terhadap model.

3.8.3.3 Path Coefficients

Path Coefficients atau koefisien jalur merupakan indikator penting dalam evaluasi Inner Model yang digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Menurut Windarko et al. (2024) nilai korelasi berkisar antara -1 hingga 1, di mana semakin mendekati nilai tersebut (baik -1 maupun 1) menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar variabel, dengan arah hubungan ditunjukkan oleh tanda positif (+) untuk hubungan searah dan tanda negatif (-) untuk hubungan berlawanan arah. Pengujian signifikansi ini menjadi dasar untuk menyimpulkan apakah hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis benar-benar didukung oleh data. Dengan demikian, Path Coefficients tidak hanya memberikan informasi mengenai kekuatan hubungan, tetapi juga menjadi indikator utama dalam validasi model kausal yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan

kausal antar variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen berdasarkan model konseptual yang telah dibangun sebelumnya. Proses ini sangat penting untuk menentukan apakah hubungan-hubungan yang diasumsikan dalam model benar-benar signifikan secara statistik dan dapat diandalkan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, yaitu teknik resampling statistik yang digunakan untuk mengestimasi distribusi sampel dari suatu parameter. **32** ▶ Prosedur bootstrapping dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang memungkinkan evaluasi langsung terhadap signifikansi jalur (path coefficient) antar konstruk dalam model struktural. Menurut Setyawati dan Ramadhan (2024) hipotesis dinyatakan diterima apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, yang mengacu pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria ini secara umum digunakan dalam analisis statistik untuk menolak hipotesis nol (null hypothesis) dan menyimpulkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Dalam praktiknya, interpretasi nilai T-statistik merujuk pada ambang signifikansi tertentu, yaitu: $T > 1,65$ untuk tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$), $T > 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan $T > 2,58$ untuk tingkat signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$) (Subagyo et al., 2024). Oleh karena itu, nilai T-statistik dan P-Value menjadi indikator utama dalam menentukan apakah jalur struktural dalam model PLS-SEM signifikan atau tidak. Melalui pengujian ini, estimasi parameter populasi seperti pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dapat diperoleh dari data sampel, sehingga mendukung pengambilan keputusan dalam penelitian kuantitatif secara lebih meyakinkan. **1** **44** ▶ BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisa Data Pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Mei hingga Juni 2025. **1** **4** **5** **7** **11** **14** **15** **16** **18** **22** ▶ **33** ▶ Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

berbasis Partial Least Square (PLS). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi Tren Micro-influencer TikTok, Personal Branding Influencer, Engagement, dan Kepercayaan Konsumen terhadap produk face wash Kahf.

1 Sebanyak 160 responden, yang merupakan pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Tangerang Selatan dan pernah terpapar konten dari Micro-influencer mengenai face wash Kahf, telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Instrumen kuesioner yang digunakan terdiri dari 4 item pernyataan untuk setiap variabel penelitian. Bab ini secara spesifik akan membahas hasil analisis data yang mencakup profil responden, hasil uji model pengukuran (Outer Model) yang terdiri dari Outer Loadings, Construct Reliability and Validity, serta hasil uji model struktural (Inner Model) yang mencakup R-Square (R^2), F-Square (F^2), dan Path Coefficients. Lebih lanjut, akan dipaparkan juga hasil pengujian hipotesis serta pembahasan mendalam terhadap analisis uji hipotesis yang diolah secara statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Dalam proses pengujian outer model, ditemukan bahwa salah satu indikator pada variabel Personal Branding, yaitu PB3 – “Keunikan Gaya Komunikasi”, memiliki nilai loading factor di bawah ambang batas minimum 0,5, serta menyebabkan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel tersebut juga berada di bawah ambang batas yang disarankan ($\geq 0,5$). Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak berkontribusi secara optimal dalam menjelaskan konstruk Personal Branding dan berpotensi mengganggu validitas konvergen dari model. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menghapus indikator tersebut dari model, guna meningkatkan kualitas pengukuran dan memperbaiki validitas konstruk secara keseluruhan. 1 4.1

1 1 Profil Responden Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil menjangkau 160 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok, pernah terpapar konten Micro-influencer mengenai face wash Kahf, serta berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Adapun hasil analisis profil responden adalah

sebagai berikut: 1) Jenis Kelamin Sesuai dengan kriteria penyaringan (screening) yang ditetapkan dalam penelitian ini, seluruh responden yang berpartisipasi adalah laki-laki, dengan total 160 orang (100%). Penetapan kriteria ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling) oleh peneliti karena relevansinya dengan objek penelitian. Produk yang dianalisis, yaitu face wash Kahf, merupakan produk perawatan diri yang secara spesifik dirancang dan dipasarkan untuk segmen konsumen pria. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari merek itu sendiri, di mana Kahf diposisikan sebagai rangkaian produk perawatan halal yang terinspirasi dari alam untuk menjawab kebutuhan pria masa kini (Kahf, 2025). Dengan memfokuskan penelitian ini secara eksklusif pada responden laki-laki, data yang diperoleh menjadi lebih valid dan akurat karena berasal langsung dari target pasar sesungguhnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat secara tepat menggambarkan bagaimana tren Micro-influencer di TikTok memengaruhi kepercayaan konsumen pada segmen yang paling relevan. 2) Usia Tabel 4. 

Usia Sumber : Olah Data Berdasarkan hasil distribusi data responden berdasarkan usia dari total 160 orang, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 98 orang (61%). Kelompok usia ini, yang mencakup Generasi Z, merupakan segmen pengguna paling aktif dan dominan di platform media sosial TikTok. Mereka sangat reseptif terhadap tren dan konten yang dibuat oleh in fluencer , sehingga menjadi target demografis yang paling relevan untuk pemasaran produk seperti face wash Kahf. Selanjutnya, responden pada kelompok usia 26–35 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 54 orang (34%). Angka ini menunjukkan bahwa segmen dewasa muda juga merupakan audiens yang signifikan dan aktif mengonsumsi konten dari Micro-influencer di TikTok. Sementara itu, responden dengan usia di atas 35 tahun tercatat sebanyak 6 orang (4%) dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 2 orang (1%). Meskipun jumlahnya lebih kecil, partisipasi mereka menandakan bahwa jangkauan konten Micro-influencer

dapat meluas ke berbagai lapisan usia. 1 Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan usia produktif muda (17-35 tahun), yang sangat sesuai dengan karakteristik pengguna utama platform TikTok dan merupakan target audiens yang paling potensial dalam strategi pemasaran yang melibatkan tren Micro-influencer .

3) Pendidikan Terakhir Tabel 4. 2 Pendidikan Terakhir Sumber :

Olah Data Berdasarkan data pendidikan terakhir dari 160 responden, karakteristik sampel penelitian ini sangat relevan untuk mengkaji "Pengaruh Tren Micro-influencer Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Face Wash Kahf . Mayoritas responden merupakan lulusan SMA/MA/SMK (75,6%) dan Sarjana (S1) (21,25%). Dengan demikian, sampel ini merepresentasikan populasi yang paling mungkin terpapar konten dari micro-influencer dan menjadi target pasar produk face wash Kahf, sehingga temuan penelitian mengenai kepercayaan konsumen, personal branding , dan engagement menjadi lebih valid dan signifikan. 4) Pekerjaan Tabel 4. 3

Pekerjaan Sumber : Olah Data Berdasarkan hasil distribusi data responden dari total 160 orang, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 85 orang (53,1%). Kelompok ini merupakan segmen demografis yang sangat aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, serta menjadi target utama dari konten yang dibuat oleh micro-influencer untuk produk seperti face wash Kahf. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan berjumlah 75 orang (46,9%), yang menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda yang sudah memiliki daya beli mandiri juga merupakan audiens signifikan yang mengikuti tren dan mencari referensi produk di TikTok. Sementara itu, tidak terdapat responden dari kelompok pekerjaan Wirausaha dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan, yang sangat relevan dengan karakteristik pengguna utama platform TikTok dan konsumen potensial yang menjadi sasaran kampanye pemasaran melalui micro-influencer . 5) Penghasilan Perbulan Tabel 4. 4 Penghasilan Perbulan Sumber : Olah

REPORT #27511371

Data Mayoritas responden secara signifikan memiliki penghasilan Di Bawah Rp 5 Juta per bulan, yaitu sebanyak 139 orang (86,9%). Tingkat penghasilan ini sangat selaras dengan profil responden yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian merupakan representasi target pasar utama untuk produk face wash Kahf yang dipasarkan dengan harga terjangkau dan menysasar audiens yang luas. Selanjutnya, responden dengan penghasilan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 berjumlah 20 orang (12,5%). Kelompok ini mewakili segmen konsumen dengan daya beli yang lebih mapan. Sementara itu, hanya terdapat 1 orang (0,6%) responden dengan penghasilan Di Atas Rp 10 Juta. Secara keseluruhan, profil penghasilan ini menegaskan bahwa sampel penelitian sangat relevan untuk mengkaji pengaruh micro- influencer TikTok, di mana tren sering kali efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk yang bersifat massal dan tidak memerlukan anggaran belanja yang besar, sesuai dengan posisi pasar produk Kahf. 6) Domisili Tabel 4.

5 Domisili Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, data demografi domisili menunjukkan bahwa seluruh responden penelitian, yaitu sebanyak 160 orang (100%), berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Hasil ini telah sesuai dengan kriteria penyaringan (screening) yang ditetapkan pada bagian awal kuesioner, yang memastikan bahwa hanya partisipan yang tinggal secara tetap ataupun sementara di Tangerang Selatan yang dapat berpartisipasi. Adapun rincian sebaran domisili responden di dalam wilayah Tangerang Selatan menunjukkan konsentrasi terbesar berasal dari Kecamatan Pamulang, yaitu sebanyak 36 orang (22,5%), diikuti dengan selisih tipis oleh Kecamatan Ciputat sebanyak 35 orang (21,9%). Wilayah lain yang juga menjadi domisili responden dalam jumlah signifikan adalah Kecamatan Pondok Aren dengan 27 orang (16,9%) dan Serpong dengan 24 orang (15%). Sisanya, responden tersebar di Kecamatan Ciputat Timur (17 orang atau 10,6%), Setu (16 orang atau 10%), dan Serpong Utara yang menjadi wilayah dengan

jumlah responden paling sedikit, yaitu 5 orang (3,1%). Sebaran yang cukup merata di berbagai kecamatan utama Tangerang Selatan ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian tidak terkonsentrasi pada satu area saja, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen muda di kota penyangga Jakarta. 4.2

Analisis Statistik Deskriptif Data mentah yang terkumpul dari responden akan diolah menggunakan analisis statistik deskriptif. 2 45 Analisis ini mencakup penyajian nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum untuk setiap variabel penelitian. Tujuan utama

dari analisis ini adalah untuk menilai variabilitas atau keragaman tanggapan responden. Seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021), nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan sebaran data yang rendah di sekitar rata-rata, artinya persepsi responden cenderung sama (homogen). Sebaliknya, nilai standar deviasi yang besar menandakan sebaran data yang luas, yang berarti persepsi responden lebih beragam (heterogen).

4.2.1 Micro Influencer Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Micro

Influencer Sumber : Olah Data Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel di atas, dapat dianalisis nilai statistik deskriptif untuk variabel Tren Micro-influencer . Untuk nilai standard deviation , indikator Micro Influencer 1 (MI1) memperoleh nilai sebesar 0,754. Berikutnya, MI2 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0,793, MI3 sebesar 0,818, dan terakhir MI4 memperoleh nilai sebesar 0,788. 1 11

Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh untuk keseluruhan indikator tidak mendekati angka nol, sehingga menunjukkan bahwa data jawaban responden bersifat variatif atau heterogen. Di samping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan MI3 (0,818) yaitu “Saya sering melihat [followers [memberikan komentar atau Like pada konten[Micro-influencer terkait produk[face wash[Kahf, dan[Micro-influencer[tersebut juga membalas komentar dari followers (keterlibatan seperti komentar,[Like , dan balasan dari[Micro- influencer). “ jawaban yang paling tinggi di antara responden terhadap pernyataa

n tersebut, di mana persepsi mereka cukup beragam, mulai dari yang cenderung tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk nilai rata-rata (mean), variabel Tren Micro-influencer menunjukkan hasil sebagai berikut: \bar{x} Indikator MI1 adalah 4,194. \bar{x} Indikator MI2 adalah 4,256. \bar{x} Indikator MI3 adalah 4,175. \bar{x} Indikator MI4 adalah 4,331. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator MI4 (4,331), sementara nilai rata-rata terendah ada pada MI3 (4,175). Tingginya skor pada MI4 menunjukkan bahwa responden secara umum cenderung sangat setuju terhadap aspek yang diukur oleh indikator tersebut. Sebaliknya, meskipun masih tergolong tinggi, skor rata-rata pada MI3 yang paling rendah dibandingkan yang lain mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini tidak sekuat pada pernyataan lainnya.

1.2.2 Variabel Personal Branding Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif

Personal Branding Sumber : Olah Data Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel di atas, dapat dianalisis nilai statistik deskriptif untuk variabel Personal Branding Influencer. Untuk nilai standard deviation , indikator Personal Branding 1 (PB1) memperoleh nilai sebesar 0,724. Berikutnya, PB2 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0,660, dan terakhir PB4 memperoleh nilai sebesar 0,700. 1 2 Hasil nilai

standar deviasi yang diperoleh untuk keseluruhan indikator tidak mendekati angka nol, sehingga menunjukkan bahwa data jawaban responden bersifat variatif atau heterogen. Di samping itu, nilai standar deviasi

terbesar diraih pada pernyataan PB1 (0,724) yaitu "Setiap kali mempromosikan produk face wash Kahf,[Micro-influencer menunjukkan tampilan visual (warna, editing, tata letak) dan gaya komunikasi (cara berbicara, pilihan kata) yang seragam dan mudah dikenali.[".

Hal ini menunjukkan adanya variasi jawaban yang paling tinggi di antara responden terhadap pernyataan tersebut, di mana persepsi mereka cukup beragam, mulai dari yang cenderung tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk nilai rata-rata (mean), variabel Personal Branding Influencer menunjukkan hasil sebagai berikut: \bar{x} Indikator PB1 adal

ah 4,275. ✕ Indikator PB2 adalah 4,338. ✕ Indikator PB4 adalah 4,281. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PB2 (4,338), sementara nilai rata-rata terendah ada pada PB1 (4,275). Tingginya skor pada PB2 menunjukkan bahwa responden secara umum cenderung sangat setuju terhadap aspek yang diukur oleh indikator tersebut. Sebaliknya, meskipun masih tergolong tinggi, skor rata-rata pada PB1 yang paling rendah dibandingkan yang lain mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini tidak sekuat pada pernyataan lainnya.

1.2.3 Engagement Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Engagement

Sumber : Olah Data Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel di atas, dapat dianalisis nilai statistik deskriptif untuk variabel Engagement . Untuk nilai standard deviation , indikator Engagement 1 (E1) memperoleh nilai sebesar 0,812. Berikutnya, E2 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0,859, E3 sebesar 0,847, dan terakhir E4 memperoleh nilai sebesar 0,836. 1 2 Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh untuk keseluruhan indikator tidak mendekati angka nol, sehingga menunjukkan bahwa data jawaban responden bersifat variatif atau heterogen. Di samping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan E2 (0,859) yaitu "Saya sering menonton sampai habis video[Micro- influencer [yang membahas produk[face wash [Kahf karena kontennya menarik atau relevan.". Hal ini menunjukkan adanya variasi jawaban yang paling tinggi di antara responden terhadap pernyataan tersebut, di mana persepsi mereka cukup beragam, mulai dari yang cenderung tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk nilai rata-rata (mean), variabel Engagement menunjukkan hasil sebagai berikut: ✕ Indikator E1 adalah 4,331. ✕ Indikator E2 adalah 4,206. ✕ Indikator E3 adalah 4,119. ✕ Indikator E4 adalah 4,162. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator E1 (4,331), sementara nilai rata-rata terendah ada pada E3 (4,119). Tingginya skor pada E1 menunjukkan bahwa responden secara umum cenderung sangat setuju terhadap aspek yang diukur oleh indikator tersebut. Sebaliknya,

meskipun masih tergolong tinggi, skor rata-rata pada E3 yang paling rendah dibandingkan yang lain mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini tidak sekuat pada pernyataan lainnya.

1.2.4 Kepercayaan Konsumen Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif

Kepercayaan Konsumen Sumber : Olah Data Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel di atas, dapat dianalisis nilai statistik

deskriptif untuk variabel Kepercayaan Konsumen. Untuk nilai standard deviation , indikator Kepercayaan Konsumen 1 (KP1) memperoleh nilai

sebesar 0,770. Berikutnya, KP2 memperoleh nilai standar deviasi sebesar

0,716, KP3 sebesar 0,737, dan terakhir KP4 memperoleh nilai sebesar 0,713.



Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh untuk keseluruhan indikator tidak mendekati angka nol, sehingga menunjukkan bahwa data jawaban responden bersifat variatif atau heterogen. Di samping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan KP1 (0,770) yaitu "

Saya percaya bahwa [Micro-influencer [tersebut jujur dalam merekomendasikan produk [face wash [Kahf". Hal ini menunjukkan adanya variasi jawaban yang paling tinggi di antara responden terhadap pernyataan tersebut, di mana persepsi mereka cukup beragam, mulai dari yang cenderung tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk nilai rata-rata (mean), variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan hasil sebagai berikut: ✕ Indikator KP1 adalah 4,287. ✕ Indikator KP2 adalah 4,344. ✕ Indikator KP3 adalah 4,237. ✕ Indikator KP4 adalah 4,369. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KP4 (4,369), sementara nilai rata-rata terendah ada pada KP3 (4,237). Tingginya skor pada KP4 menunjukkan bahwa responden secara umum cenderung sangat setuju terhadap aspek yang diukur oleh indikator tersebut.

Sebaliknya, meskipun masih tergolong tinggi, skor rata-rata pada KP3 yang paling rendah dibandingkan yang lain mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini tidak sekuat pada pernyataan lainnya.

1 4.3 Model Pengukuran atau Outer Model Pengujian model pengukuran

itu penting untuk melihat hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya.

Tujuannya adalah untuk memastikan model tersebut valid dan reliabel, yang diukur melalui tiga hal: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. 1.3 **8** 1 Uji Validitas Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memang benar-benar mengukur konstruksinya. Hal ini dievaluasi melalui nilai loading factor dan average variance extracted (AVE), di mana keterkaitan yang kuat disyaratkan memiliki nilai loading factor di atas 0,6 AVE di atas 0,5 (Ghozali & Latan 2020). Tabel 4. 10 Hasil Loading Factor Sumber : Olah Data Hasil uji validitas konvergen pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa ke-15 indikator yang digunakan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai outer loading pada setiap indikator yang nilainya lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan mampu mengukur variabel latennya secara akurat dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya. **13** Tahapan selanjutnya adalah memastikan nilai AVE dari setiap konstruk juga memenuhi kriteria, yaitu di atas 0.5. Tabel 4. **10** 11 Hasil Nilai AVE Sumber : Olah Data Data pada tabel 4.7 adalah hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel. Variabel Engagement menunjukkan nilai AVE sebesar 0.565, Kepercayaan Konsumen sebesar 0.539, Micro Influencer sebesar 0.519, dan Personal Branding sebesar 0.566. Karena semua nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini memiliki validitas konvergen yang baik.

1.3.2 Uji Reliability Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi konstruk melalui indikatornya bersifat konsisten, akurat, dan andal (Hamid & Anwar, 2019). Untuk menilai reliabilitas ini, Latan & Ghozali (2020) menjelaskan bahwa nilai Composite Reliability dapat digunakan sebagai acuan. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability -nya lebih besar dari 0,60, yang menandakan terpenuhinya kriteria reliabilitas. Tabel 4. 12 Hasil Cronbach's alpha dan Composite reliability Sumber : Olah Data Berdasarkan data pada tabel 4.8,

nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka > 0.6 untuk seluruh variabel, yaitu EG (0.742), KP (.714), MI (.687), dan PB (.620).

Hasil ini mengonfirmasi bahwa variabel penelitian telah menunjukkan tingkat keandalan yang memenuhi syarat. Selain itu, terlihat bahwa nilai Composite Reliability untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0.6. 1

Oleh karenanya, keempat variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan telah memenuhi semua kriteria dalam uji reliabilitas. 1.3.3

Discriminant Validity Uji validitas diskriminan dilakukan dengan memeriksa nilai cross-loading. Hasilnya dianggap valid jika nilai perolehan

melebihi 0,6, mengacu pada pedoman (Latan & Ghazali, 2020). Tabel

4. 13 Hasil Cross Loadings Sumber : Olah Data Berdasarkan tabel cross-loading yang disajikan dan penjelasan yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi untuk semua konstruk

(EG, KP, MI, PB). Masing-masing indikator menunjukkan loading yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan

dengan konstruk lainnya, dan semua nilai loading yang relevan melebihi ambang batas 0.6 (jika itu adalah kriteria yang digunakan,

yang umum dalam PLS-SEM). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang mengukur fenomena yang berbeda dan independen satu sama lain. 6

1.4 Model Struktural atau inner Model Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (Inner Model), yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antar variabel laten untuk menguji hipotesis penelitian.

Dalam konteks ini, akan diuji pengaruh variabel independen (tren Micro-influencer TikTok) terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen), termasuk peran mediasi dari Personal Branding dan Engagement .

Sebagaimana dijelaskan oleh Handayani dan Yuliana (2023), kekuatan dan arah hubungan tersebut dinilai melalui beberapa metrik kunci, yaitu

R-Square (R^2) untuk daya prediksi, F-Square (F^2) untuk besar efek, dan nilai Path Coefficient untuk signifikansi jalur pengaruh. 4.4.1

Analisis R-Square Menurut Kurniawan et al. (2023), interpretasi nilai R^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan: di atas 0,67 dikatakan

kuat, antara 0,33 hingga 0,67 dianggap sedang, dan antara 0,19 hingga 0,33 dianggap lemah. Sebagai contoh, Fadyanti et al. (2025) dalam penelitiannya mengenai pengaruh pelatihan terhadap kinerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel mediasi, mendapatkan nilai R^2 sebesar 0,48. Nilai tersebut menunjukkan kekuatan prediksi yang sedang, namun tetap relevan dalam menjelaskan variabel endogen. Tabel 4. 14 Hasil Nilai R-Square Sumber : Olah Data Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R^2 untuk variabel EG sebesar 0.501, yang dapat diklasifikasikan sebagai moderat. Sementara itu, nilai untuk KP (0.448) dan PB (0.452) juga menunjukkan tingkat penjelasan yang mendekati moderat. 3 7 Ini berarti variabel-variabel independen dalam model memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam menjelaskan variasi pada variabel-variabel dependen tersebut.

4.4.2 Analisa F-Square Kriteria interpretatif F^2 mengacu pada pedoman yang dikembangkan oleh Cohen, yang kemudian dikutip kembali oleh Yusuf & Umalihayati (2023), yaitu nilai F^2 sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Dalam implementasinya, F^2 membantu peneliti untuk mengidentifikasi peran signifikan dari setiap konstruk dalam model. Tabel 4. 15 Hasil Nilai F-Square Sumber : Olah Data Evaluasi F-Square (f^2) dilakukan untuk mengukur besarnya dampak prediktif setiap variabel terhadap variabel lainnya, dengan kriteria dari Cohen (1988) yang mengklasifikasikan pengaruh sebagai kecil (0.02), sedang (0.15), dan besar (0.35). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EG ($f^2 = 1.004$) dan PB ($f^2 = 0.825$) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konstruk MI. Sementara itu, pengaruh prediktif pada jalur lainnya tergolong kecil, seperti pengaruh KP terhadap EG ($f^2 = 0.049$), KP terhadap MI ($f^2 = 0.030$), dan KP terhadap PB ($f^2 = 0.100$). Temuan ini mengindikasikan bahwa EG dan PB merupakan prediktor yang paling substansial dan penting dalam menjelaskan varians pada konstruk MI dalam model ini. 4.5 Uji Path Coefficients Path Coefficients atau koefisien jalur merupakan indikator penting dalam evaluasi Inner

Model yang digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Menurut Windarko, et al (2024), nilai korelasi berkisar antara -1 hingga 1, di mana semakin mendekati nilai tersebut (baik -1 maupun 1) menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar variabel, dengan arah hubungan ditunjukkan oleh tanda positif (+) untuk hubungan searah dan tanda negatif (-) untuk hubungan berlawanan arah. Gambar 4. 1 Hasil Path Coefficients dan T-statistik Gambar 4. 2 Tabel 4. 16 Nilai Path Coefficients

Sumber : Olah Data Analisis Koefisien Jalur (Path Coefficients)

digunakan untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar konstruk, di mana menurut Windarko et al. (2024) nilai yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya pengaruh positif dan kuat dari variabel MI terhadap EG (0.708) serta dari MI terhadap PB (0.672), menunjukkan hubungan yang substansial. Selain itu, terdapat pengaruh positif moderat dari PB terhadap KP (0.323), sementara pengaruh EG terhadap KP (0.236) dan MI terhadap KP (0.207) tergolong positif namun lemah. Hasil untuk jalur mediasi MI -> EG -> KP (0.167) dan MI -> PB -> KP (0.217) juga menunjukkan kekuatan yang relatif lemah, mengindikasikan bahwa peran EG dan PB sebagai mediator dalam hubungan antara MI dan KP tidak terlalu signifikan. Temuan ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa variabel MI merupakan prediktor paling signifikan dalam model ini, khususnya dalam memengaruhi EG dan PB, menunjukkan kontribusi langsung yang dominan. Sementara itu, pengaruh pada jalur langsung lainnya serta jalur mediasi tidak sebesar itu, menyiratkan mekanisme pengaruh mungkin lebih dominan melalui jalur langsung yang kuat dari MI ke EG dan PB. Untuk analisis yang lebih komprehensif, penting juga untuk mempertimbangkan nilai signifikansi (p- value atau t-statistik) dari masing-masing koefisien jalur guna mengonfirmasi validitas statistik dari hubungan yang diamati. 1 4.6

Pengujian Hipotesis Dalam analisis menggunakan PLS-SEM melalui Smart-PLS

4.0, hipotesis dinyatakan diterima apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, yang mengacu pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria ini secara umum digunakan dalam analisis statistik untuk menolak hipotesis nol (null hypothesis) dan menyimpulkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik (Setyawati dan Ramadhan, 2024). Tabel 4. 17 Nilai Hasil Uji

Hipotesis Sumber : Olah Data Berdasarkan kriteria tersebut, berikut adalah hasil pengujian untuk setiap hipotesis:

1. Pengaruh Engagement terhadap Kepercayaan Konsumen Berdasarkan hasil analisis pada 4.13, hubungan langsung antara EG dan KP menghasilkan T-statistik sebesar 1.879 dan P-Value 0.060. **1 3 4** Karena tidak memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa EG secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap KP.
2. Pengaruh Micro Influencer terhadap Engagement Berdasarkan hasil analisis, hubungan langsung antara MI dan EG menghasilkan T-statistik sebesar 12.157 dan P-Value 0.000. **1** Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), ini berarti bahwa MI secara langsung berpengaruh signifikan terhadap EG.
3. Pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen Berdasarkan hasil analisis, hubungan langsung antara MI dan KP menghasilkan T-statistik sebesar 1.945 dan P-Value 0.052. **1 3 4** Karena tidak memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), maka disimpulkan bahwa MI secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap KP.
4. Pengaruh Micro Influencer terhadap Personal Branding Berdasarkan hasil analisis, hubungan langsung antara MI dan PB menghasilkan T-statistik sebesar 9.730 dan P-Value 0.000. **1** Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), ini menunjukkan bahwa MI secara langsung berpengaruh signifikan terhadap PB.
5. Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen Berdasarkan hasil analisis, hubungan langsung antara PB dan KP menghasilkan T-statistik sebesar 2.665 dan P-Value 0.008. **1** Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), ini berarti bahwa PB secara langsung berpengaruh signifikan terhadap KP.
6. Pengaruh

Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen melalui mediasi Engagement

Berdasarkan hasil analisis, pada jalur mediasi antara MI melalui EG

terhadap KP, nilai T-statistik sebesar 1.822 dan P-Value 0.068. **1** Karena tidak

memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$), nilai ini

menunjukkan bahwa EG tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh MI terhadap KP.

7. Pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen melalui

mediasi Personal Branding Berdasarkan hasil analisis, pada jalur

mediasi antara MI melalui PB terhadap KP, nilai T-statistik sebesar

2.435 dan P-Value 0.015. **1** Karena memenuhi kriteria signifikansi ($T >$

$1,96$ dan $P < 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa PB mampu

memediasi secara signifikan pengaruh MI terhadap KP. 4.7 Pembahasan 4.7 **1**

Pengaruh Micro Influencer terhadap Engagement Berdasarkan temuan

penelitian, Micro-influencer terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan

signifikan terhadap Engagement audiens di media sosial. Dalam era

digital yang didominasi oleh generasi muda, khususnya mereka yang

berada pada rentang usia 17–25 tahun, kehadiran Micro-influencer

dianggap lebih dekat, autentik, dan relevan dibandingkan selebritas

besar. Para responden menunjukkan preferensi terhadap influencer yang

menyajikan konten yang terasa personal, konsisten, dan relatable ,

baik dari segi visual, gaya komunikasi, maupun pesan yang dibawakan. **12** Kedekatan

ini menciptakan ikatan emosional yang mendalam dan memperkuat rasa

keterhubungan antara audiens dan influencer. Karakteristik Micro-influencer

yang memiliki jumlah pengikut di bawah 100K justru menjadi nilai

tambah, karena menciptakan kesan eksklusivitas dan memperkuat nuansa

komunitas. Ketika konten yang mereka unggah dilakukan secara rutin

baik setiap hari maupun mingguan hal ini membantu membangun

ekspektasi dan keterikatan dari pengikutnya. Dalam konteks ini,

Engagement tidak hanya diukur melalui indikator kuantitatif seperti

jumlah Likes atau komentar, tetapi juga melalui dimensi kualitatif

seperti koneksi emosional dan ketertarikan personal terhadap narasi

yang dibangun dalam setiap unggahan. Interaksi yang terbangun menjadi

lebih bermakna ketika audiens merasa bahwa influencer yang mereka ikuti merepresentasikan nilai dan gaya hidup yang serupa dengan mereka sendiri. Lebih lanjut, Micro-influencer yang mampu menyajikan keseimbangan antara konten bersponsor dan konten pribadi dinilai lebih kredibel dan tidak terkesan sekadar menjual produk. Audiens cenderung menaruh kepercayaan lebih besar kepada influencer yang tetap menunjukkan sisi personalnya, sekaligus tetap mampu menyampaikan pesan promosi secara halus dan tidak memaksa. Dalam hal ini, Engagement muncul bukan karena dorongan untuk membeli, melainkan karena rasa nyaman, kepercayaan, dan kedekatan emosional yang dibangun secara konsisten dari waktu ke waktu. Hasil ini diperkuat oleh sejumlah studi sebelumnya yang menyoroti efektivitas Micro-influencer dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Castillo-Abdul et al. (2021) menekankan pentingnya persepsi autentisitas sebagai faktor utama keberhasilan Micro-influencer. Sementara itu, Sokolova & Perez (2021) menjelaskan bahwa hubungan parasosial yang tercipta mampu meningkatkan interaksi emosional yang berkelanjutan. Penelitian oleh Normandie et al. (2022) juga menunjukkan bahwa Engagement rate Micro-influencer jauh lebih tinggi dibandingkan selebriti, karena audiens merasa lebih terwakili secara sosial dan nilai-nilai yang ditawarkan lebih selaras dengan kehidupan mereka. Pandangan ini juga didukung oleh teori value congruence yang menegaskan bahwa audiens akan lebih terlibat secara aktif apabila mereka melihat kesamaan nilai antara diri mereka dan sang influencer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan Micro-influencer terhadap Engagement tidak semata-mata karena strategi konten, tetapi karena keberhasilan mereka membangun hubungan yang autentik, emosional, dan relevan dengan audiensnya. Dalam konteks produk Kahf, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Micro-influencer sebagai saluran promosi merupakan strategi yang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap brand, serta menciptakan pengalaman interaksi yang lebih personal dan bermakna di ranah digital. 4.7

5 2 Pengaruh Micro Influencer terhadap Personal Branding Berdasarkan hasil penelitian, Micro-influencer terbukti memainkan peran penting dan signifikan dalam membentuk Personal Branding di media sosial, terutama di kalangan audiens muda yang menjadi target utama kampanye digital. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17–25 tahun dan 26–35 tahun, yang merupakan generasi digital-native dengan tingkat literasi media sosial yang tinggi. 11 Mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam menilai kredibilitas dan konsistensi citra dari seorang influencer. Sementara itu, proporsi responden dari kelompok usia di bawah 17 tahun maupun di atas 35 tahun sangat kecil, sehingga preferensi dan pola perilaku yang dominan berasal dari generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual, autentik, dan emosional. Dalam konteks ini, keberhasilan Micro-influencer dalam membangun Personal Branding dapat dilihat melalui sejumlah indikator, seperti jumlah pengikut dibawah 100K, konsistensi unggahan konten, interaksi aktif dari followers, serta jenis konten yang disajikan. Jumlah pengikut yang relatif kecil justru memberi kesan kedekatan dan keterhubungan emosional, bukan semata-mata popularitas. Konten yang diunggah secara rutin memperkuat visibilitas dan membangun ekspektasi audiens terhadap narasi pribadi yang dibentuk influencer. Selain itu, keterlibatan pengikut melalui Like s dan komentar menjadi bukti bahwa komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dan penuh respons. Keseimbangan antara konten bersponsor dan non-sponsor juga berperan penting dalam menjaga kesan keaslian, yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas dan integritas digital sang influencer. Dukungan dari berbagai studi ilmiah memperkuat temuan ini. Vasconcelos & Rua (2021) menegaskan bahwa interaksi yang konsisten dan autentik merupakan kunci dalam membentuk personal brand yang berkelanjutan di media sosial. Azzahra Apridita & Nofandrilla (2022) menunjukkan bahwa penggunaan microblog dan visual content secara strategis mendukung pembentukan identitas personal

berdasarkan delapan elemen Personal Branding , termasuk konsistensi dan keunikan. Sementara itu, Zwicker et al. (2024) menyoroti bahwa kepribadian Micro-influencer dapat secara psikologis melekat pada produk atau brand yang mereka promosikan melalui proses asosiasi audiens terhadap karakter yang ditampilkan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam konteks promosi produk Kahf, di mana Micro-influencer sering memposisikan produk sebagai bagian dari gaya hidup pria muda yang modern, bersih, dan bernilai. Mereka tidak sekadar memasarkan, tetapi juga menanamkan narasi bahwa Kahf adalah representasi dari perawatan diri yang sederhana namun bermakna. Konten yang menyatu dengan rutinitas harian, seperti mencuci wajah pagi hari atau review penggunaan rutin, tidak hanya menunjukkan efektivitas produk, tetapi juga membangun citra bahwa Kahf adalah bagian dari identitas mereka. Dengan demikian, Personal Branding yang kuat dari Micro-influencer turut memperkuat citra positif brand Kahf di mata audiens yang menjadi target pasar utamanya. Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan antara Micro-influencer dan Personal Branding tercipta melalui keaslian, konsistensi, serta hubungan emosional yang dijalin dengan audiens. Dalam hal ini, Micro-influencer tidak hanya bertindak sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan kepribadian yang berdampak langsung pada persepsi dan loyalitas audiens terhadap merek, seperti yang terlihat dalam kampanye digital produk Kahf.

4.7.3 Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian, Personal Branding terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Personal brand tidak lagi sekadar menjadi alat untuk membangun identitas digital seorang influencer, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan keyakinan audiens terhadap setiap pesan, informasi, maupun rekomendasi produk yang disampaikan. 9 Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17–25 tahun dan 26–35 tahun, yang dikenal sebagai generasi digital-native. Generasi

ini sangat responsif terhadap citra visual yang konsisten, nilai-nilai pribadi yang diusung oleh influencer, serta gaya komunikasi yang terasa jujur dan autentik. Kedekatan emosional dan kesamaan nilai inilah yang menjadikan Personal Branding sebagai faktor strategis dalam membangun relasi berbasis kepercayaan antara influencer dan audiensnya. Dari sisi indikator, Personal Branding dalam konteks ini dapat dipahami melalui tiga komponen utama: konsistensi visual dan pesan yang disampaikan, autentisitas nilai personal yang ditunjukkan secara konsisten, serta kesesuaian antara persona digital dengan konten yang dibagikan. Ketika seorang influencer berhasil menyampaikan citra diri yang selaras antara tampilan, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang diyakini, audiens cenderung menilai mereka sebagai figur yang dapat dipercaya. Di sisi lain, kepercayaan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap kejujuran dan kredibilitas influencer, relevansi antara pengalaman pribadi influencer dengan produk yang direkomendasikan, serta munculnya niat beli sebagai respons emosional dan kognitif terhadap konten yang dikonsumsi. Kombinasi dari indikator-indikator ini menciptakan persepsi bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya meyakinkan, tetapi juga layak untuk diikuti. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian terbaru. Studi oleh Skatecka & Marchewka (2024) menunjukkan bahwa Personal Branding yang kuat, khususnya dalam aspek komunikasi dan nilai integritas, secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan tim dan audiens. Penelitian lain oleh Maldynova et al (2024) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap personal brand seseorang, semakin positif persepsi audiens terhadap entitas yang mereka wakili—termasuk brand atau produk yang mereka promosikan. Selain itu, penelitian oleh Liu & Chelliah (2025) menekankan bahwa nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap personal brand memiliki efek mediasi yang kuat dalam meningkatkan niat beli, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya kognitif, tetapi juga bersifat emosional. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Personal Branding yang kuat yang dibangun atas dasar konsistensi visual, nilai personal yang autentik, dan pesan yang selaras mampu menciptakan kepercayaan yang mendalam di benak konsumen. Dalam konteks pemasaran digital produk face wash Kahf, Micro- influencer menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Kepercayaan yang terbentuk dari narasi personal dan keselarasan nilai antara influencer dan brand mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin dan emosional.

4.7.4 Pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen melalui mediasi Personal Branding Berdasarkan penelitian, Pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen melalui mediasi Personal Branding berpengaruh signifikan. Hasil ini mengungkap, kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk bukan semata-mata muncul dari status influencer di media sosial, tetapi lebih kepada bagaimana mereka mengelola citra diri secara konsisten dan otentik. Temuan ini menjadi semakin relevan mengingat mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17–25 tahun dan 26–35 tahun kelompok generasi muda yang aktif di media sosial, kritis terhadap konten promosi, dan memiliki kecenderungan tinggi untuk memercayai figur digital yang selaras dengan nilai dan gaya hidup mereka. Dalam konteks produk perawatan diri seperti Face wash Kahf, aspek ini menjadi penting karena produk tersebut berkaitan langsung dengan citra personal dan kebersihan diri, yang erat kaitannya dengan persepsi kepercayaan. Dari sisi karakteristik, Micro-influencer dengan jumlah pengikut di bawah 100.000 justru dinilai lebih autentik dan mudah dijangkau secara emosional. Frekuensi unggahan yang konsisten, gaya komunikasi yang natural, serta interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan respons konten membentuk hubungan yang terasa dekat dan tidak semata-mata bersifat komersial. Namun, faktor-faktor ini belum cukup untuk membangun kepercayaan jika tidak disertai dengan kekuatan Personal Branding. Di sinilah peran penting indikator seperti

konsistensi visual dan pesan, nilai-nilai personal yang ditonjolkan, serta kesesuaian antara persona digital dengan jenis konten yang dibagikan. Ketika influencer secara berkelanjutan menampilkan nilai-nilai seperti kebersihan, kesederhanaan, religiusitas, dan gaya hidup sehat—yang juga diusung oleh brand Kahf maka persepsi kejujuran dan kredibilitas pun tumbuh secara natural di benak audiens.

Indikator-indikator kepercayaan konsumen seperti persepsi terhadap kejujuran influencer, kredibilitas konten, relevansi pengalaman pribadi, serta kemunculan niat beli sebagai respons terhadap rekomendasi, hanya dapat terbentuk ketika personal brand telah terbangun dengan kuat. Studi oleh Kromalcas et al. (2024) menunjukkan bahwa perhatian dan keterlibatan emosional audiens lebih tinggi terhadap konten influencer yang menghadirkan keaslian secara visual dan naratif. Liu & Chelliah (2025) menekankan bahwa persepsi emosional terhadap personal brand memiliki peran mediasi penting dalam mendorong niat beli, sedangkan Maldynova et al (2024), menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap personal brand seseorang memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen memandang brand yang diasosiasikan dengannya. Dalam konteks kampanye promosi Face wash Kahf, Micro- influencer yang membentuk Personal Branding sebagai pria muda yang bersih, religius, dan percaya diri tidak hanya merepresentasikan karakteristik target audiens, tetapi juga menguatkan nilai-nilai produk secara simbolik. Mereka tidak hanya menyampaikan manfaat produk secara fungsional, melainkan juga menanamkan citra bahwa Kahf adalah bagian dari gaya hidup yang positif dan sesuai dengan jati diri pria muda modern. Konten-konten seperti “morning routine, “ after gym skincare, atau “wudhu- friendly face wash menjadi contoh konkret bagaimana Personal Branding menyatu secara organik dengan pesan produk. Dengan demikian, Micro-influencer hanya akan memberikan dampak yang berarti terhadap kepercayaan konsumen apabila mereka terlebih dahulu membangun Personal Branding yang kuat, otentik, dan konsisten dengan nilai yang diusung oleh produk. Tanpa

hal tersebut, komunikasi yang terjadi cenderung bersifat permukaan dan kurang mampu membentuk relasi emosional yang mendalam atau mendorong keputusan pembelian. 4.7.5 Pengaruh Engagement terhadap Kepercayaan Konsumen Temuan ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dalam lingkungan digital, khususnya di media sosial seperti TikTok, yang kerap digunakan dalam strategi pemasaran oleh brand perawatan diri seperti Face wash Kahf. Meskipun mayoritas responden berasal dari kelompok usia 17–25 tahun dan 26–35 tahun kelompok yang dikenal sangat aktif di media sosial dan terlibat dalam berbagai bentuk interaksi digital ternyata tingginya Engagement, dalam bentuk Likes, komentar, maupun share, tidak serta-merta berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau influencer. Dari sisi indikator, Engagement diukur melalui empat aspek utama konsistensi visual dan pesan, autentisitas dan nilai-nilai personal, keunikan gaya komunikasi, dan kesesuaian persona digital dengan konten. Secara teori, indikator ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan emosional. Namun dalam praktiknya, Engagement tidak selalu cukup untuk membentuk kepercayaan konsumen. Di sisi lain, indikator kepercayaan konsumen seperti persepsi kejujuran influencer, kredibilitas konten, kesesuaian pengalaman pribadi, dan niat beli berdasarkan rekomendasi justru lebih berkaitan dengan aspek kognitif dan emosional yang mendalam, seperti penilaian terhadap integritas dan keahlian seorang influencer, bukan sekadar popularitas atau jumlah interaksi yang mereka terima. Beberapa studi terbaru mendukung temuan ini, Engagement di media sosial, seperti jumlah Likes, komentar, dan share, seringkali didorong oleh motivasi non-komersial, seperti hiburan, estetika konten, atau tren viral. Studi oleh Bharti (2024) menunjukkan bahwa meskipun Engagement dapat meningkatkan brand awareness, hal ini tidak selalu membentuk kepercayaan, terutama jika kontennya tidak memberikan informasi yang relevan, kredibel, atau bernilai secara emosional bagi konsumen. Selain itu, penelitian oleh Yang (2024)

menegaskan bahwa Engagement hanya efektif membangun kepercayaan bila disertai dengan faktor lain, seperti reputasi merek, kualitas produk, atau kredibilitas influencer. Dalam kasus produk face wash Kahf, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan bukti fungsionalitas produk, review nyata, dan nilai maskulinitas yang ditampilkan melalui Personal Branding Micro-influencer bukan hanya tingkat keterlibatan kontennya. Selanjutnya, studi oleh Hakro et al. (2023), menyebutkan bahwa Engagement lebih cocok berperan sebagai mediator dalam konteks strategi media sosial, bukan sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, Engagement tidak cukup kuat untuk membangun rasa percaya, kecuali jika didukung oleh Personal Branding yang konsisten dan autentik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran digital, Engagement saja tidak cukup untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan terbentuk melalui proses yang lebih dalam, yang melibatkan persepsi atas integritas, relevansi nilai, serta pengalaman nyata yang disampaikan oleh influencer. Oleh karena itu, untuk produk seperti Kahf, pendekatan yang menekankan keaslian, narasi yang konsisten, dan Personal Branding yang kuat jauh lebih efektif dibanding hanya mengejar angka keterlibatan yang tinggi di media sosial.

4.7.6 Pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

Temuan bahwa pengaruh langsung antara Micro-influencer terhadap Kepercayaan Konsumen tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan seorang influencer meskipun aktif, populer, dan memiliki basis pengikut yang cukup belum tentu secara otomatis membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

48 Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 17–25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun. Kedua kelompok ini merupakan bagian dari generasi digital-native yang tidak hanya aktif mengakses media sosial, tetapi juga menunjukkan kecenderungan selektif dan kritis dalam menanggapi konten promosi. Mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh popularitas semata, tetapi lebih mempertimbangkan

nilai, keaslian, serta kesesuaian pesan dengan identitas diri. Indikator Micro-influencer yang diteliti meliputi jumlah pengikut di bawah 100K, frekuensi konten, tingkat keterlibatan audiens (melalui Likes dan komentar), serta jenis konten yang dipublikasikan (bersponsor dan non-sponsor). Meskipun indikator-indikator ini menggambarkan potensi keterlibatan yang tinggi, kenyataannya belum cukup kuat untuk membentuk kepercayaan secara langsung. Sebaliknya, kepercayaan konsumen cenderung terbentuk melalui indikator yang lebih dalam, seperti persepsi terhadap kejujuran influencer, kredibilitas informasi yang dibagikan, relevansi pengalaman pribadi, serta dorongan niat beli berdasarkan kesesuaian nilai. Dalam hal ini, kualitas hubungan yang dibangun menjadi lebih krusial daripada kuantitas interaksi yang terlihat. Studi oleh Karamchandani (2025) menegaskan bahwa atribut seperti daya tarik dan orisinalitas influencer memang dapat membentuk *image satisfaction*, tetapi kepercayaan (*trust*) terhadap influencer tidak otomatis berkontribusi terhadap niat beli jika tidak ada kedalaman hubungan atau kredibilitas personal yang dibangun. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *advertising trust* bukan satu-satunya determinan penting variabel seperti *Personal Branding* dan keaslian pesan lebih menentukan. Selain itu, Bano & Malik (2025), menyatakan bahwa Micro-influencer hanya mampu membentuk kepercayaan apabila mereka dinilai otentik dan relevan secara emosional dengan audiensnya. Jika tidak, konsumen justru menunjukkan sikap skeptis yang tinggi terhadap promosi yang dianggap bersifat komersial semata. Hal ini semakin ditekankan oleh Schultz (2025) yang menemukan bahwa pembentukan kepercayaan terhadap Micro-influencer sangat dipengaruhi oleh *situational congruence* artinya, konsumen hanya mempercayai influencer bila produk yang dipromosikan sejalan dengan nilai dan konteks influencer tersebut. Tanpa kecocokan ini, *trust* tidak terbentuk walaupun *Engagement* tinggi. Dalam konteks produk *Face wash Kahf*, yang membawa nilai lokal, dan maskulin, kepercayaan konsumen akan

lebih mudah terbentuk bila Micro-influencer mampu menampilkan citra diri yang sejalan dengan filosofi merek. Ketika influencer hanya berfokus pada aspek viralitas atau hiburan tanpa memperkuat citra personal yang mencerminkan nilai-nilai Kahf, konsumen tidak merasa cukup alasan untuk mempercayai endorsement tersebut. Ditolaknya hipotesis ini secara empiris membuktikan bahwa hubungan antara Micro-influencer dan kepercayaan konsumen memerlukan variabel mediasi seperti Personal Branding. Model ini lebih realistis dalam menjelaskan bahwa bukan status influencer yang menentukan trust, tetapi bagaimana citra mereka dikonstruksi dan dirasakan oleh audiens. Strategi influencer marketing yang sukses, khususnya untuk produk seperti Kahf, harus melibatkan proses kurasi influencer yang memiliki nilai, gaya hidup, dan persona yang sejalan dengan produk yang mereka dukung.

4.7.7 Pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen dimediasi Engagement Hipotesis

yang menguji pengaruh Micro Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen dimediasi Engagement tidak signifikan. Hal ini, keterlibatan digital yang tercipta dari aktivitas seorang Micro- influencer tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil ini mencerminkan dinamika perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan responden yang mayoritas berusia 17–25 tahun (98 orang), diikuti oleh kelompok 26–35 tahun (54 orang). Kelompok ini dikenal aktif dalam mengakses konten media sosial, namun juga selektif dan kritis dalam membentuk kepercayaan mereka tidak mudah terpengaruh oleh popularitas atau interaksi semata, melainkan lebih menilai kesesuaian nilai dan keaslian pesan yang disampaikan. Indikator Micro-influencer dalam penelitian ini meliputi jumlah pengikut yang tidak melebihi 100K, frekuensi unggahan konten, intensitas interaksi dari pengikut (melalui Like s dan komentar), serta keseimbangan antara konten bersponsor dan non- sponsor. Di sisi lain, Engagement diukur dari aspek konsistensi visual dan pesan, keaslian nilai pribadi, gaya komunikasi yang unik, serta kesesuaian persona digital

dengan konten. Meskipun indikator tersebut merepresentasikan tingkat keterlibatan yang tinggi, keterlibatan ini bersifat permukaan dan belum cukup untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih dalam, yang ditentukan oleh persepsi terhadap kejujuran, kredibilitas narasi, relevansi pengalaman pribadi, dan niat beli berbasis rekomendasi. Akibat dari tidak signifikannya jalur Engagement → Kepercayaan Konsumen, maka Engagement tidak dapat menyalurkan pengaruh dari Micro-influencer ke Kepercayaan Konsumen. Padahal, Micro-influencer memang terbukti meningkatkan Engagement (jalur MI → EG signifikan), namun interaksi digital seperti Likes, views, atau komentar belum tentu berkonversi menjadi trust. Ini sejalan dengan studi oleh Nursansiwati (2024) yang menyatakan bahwa meskipun Engagement tinggi meningkatkan exposure dan awareness, hal ini tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan atau konversi, terutama jika tidak diikuti oleh kualitas informasi dan kredibilitas yang memadai. Studi oleh Karamchandani (2025) juga mengonfirmasi bahwa advertising trust tidak terbentuk hanya dari Engagement, melainkan dari persepsi akan otentisitas dan kesesuaian nilai antara influencer dan produk. Dalam konteks ini, Engagement lebih mencerminkan ketertarikan terhadap konten, bukan kredibilitas terhadap merek. Penelitian lain dari Schultz (2025) menunjukkan bahwa trust terhadap influencer tidak dipengaruhi oleh tingkat interaksi semata, tetapi oleh dimensi seperti congruence (kesesuaian influencer dengan produk) dan disposition to trust dari audiens. Tanpa dimensi-dimensi ini, Engagement menjadi bentuk keterlibatan superfisial yang gagal membangun kepercayaan. Dalam konteks produk Face wash Kahf, yang menonjolkan nilai kesegaran, dan identitas pria, trust hanya akan terbentuk apabila konsumen melihat kesesuaian nilai tersebut dalam diri Micro-influencer. Engagement saja tidak cukup bila tidak didukung dengan Personal Branding yang sesuai. Konsumen mungkin menikmati konten, tetapi tidak serta-merta percaya pada endorse-nya. Penolakan hipotesis mediasi ini menegaskan

bahwa Engagement hanya berfungsi sebagai metrik atensi, bukan saluran pembentuk kepercayaan. Dalam strategi pemasaran berbasis Micro-influencer untuk produk seperti Kahf, fokus seharusnya bukan sekadar mengejar Engagement, tetapi memperkuat nilai-nilai Personal Branding yang autentik dan sejalan dengan identitas brand.

4.8 Implikasi

4.8.1 Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat bagi Source Credibility Theory dan Self-Congruity Theory dalam konteks pemasaran digital. Hasil studi menunjukkan bahwa pengaruh micro-influencer terhadap kepercayaan konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi secara signifikan oleh personal branding. Hal ini mengimplikasikan bahwa personal branding berfungsi sebagai manifestasi modern dari dimensi kredibilitas sumber (keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik), di mana citra diri yang otentik dan konsisten menjadi penentu utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh J. Chen et al. (2024) yang menyatakan bahwa micro-influencer membangun kepercayaan melalui komunitas yang intim dan hubungan yang mendalam. Lebih lanjut, ketika personal branding yang kuat tersebut selaras dengan konsep diri audiens, maka terbentuklah self-congruity yang memperdalam hubungan emosional dan kepercayaan, sejalan dengan studi oleh (L. Lestari et al., 2025) dan (Zhang, 2024). Dengan demikian, penelitian ini mempertegas bahwa personal branding adalah mekanisme kunci yang mengubah popularitas influencer menjadi sumber yang kredibel dan relevan di mata konsumen. Secara kontras, temuan yang signifikan dari studi ini adalah tidak terbuktinya peran engagement sebagai mediator dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun micro-influencer terbukti mampu meningkatkan engagement, interaksi permukaan seperti likes dan komentar tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi kepercayaan yang mendalam terhadap produk. Implikasi teoretisnya adalah diperlukannya pemisahan konseptual yang jelas antara engagement sebagai metrik atensi atau keterlibatan sesaat, dengan kepercayaan (trust) sebagai konstruk relasional yang lebih

kompleks dan didasarkan pada persepsi integritas. Temuan ini menantang pandangan umum dalam literatur pemasaran dan didukung oleh studi seperti oleh (Papp-váry, 2025), yang menyarankan bahwa engagement lebih cocok sebagai mediator untuk brand awareness daripada pembentuk kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar model teoretis di masa depan lebih bernuansa dalam memposisikan engagement, dan lebih menekankan pada personal branding sebagai anteseden utama dari kepercayaan konsumen dalam ekosistem influencer marketing.

4.8.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk face wash Kahf, peran micro-influencer di TikTok sangat bergantung pada kekuatan personal branding mereka, bukan sekadar tingkat engagement. Temuan ini memberikan panduan strategis yang krusial bagi tim pemasaran Kahf. Perusahaan disarankan untuk merevisi kriteria seleksi micro-influencer, dengan memprioritaskan mereka yang memiliki personal branding yang otentik dan selaras dengan nilai-nilai merek Kahf yaitu citra pria modern, aktif, dan peduli pada kebersihan diri daripada hanya berfokus pada jumlah pengikut atau metrik engagement seperti likes dan komentar. Secara konkret, Kahf dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan membina hubungan jangka panjang dengan micro-influencer terpilih. Kolaborasi ini seharusnya mendorong pembuatan konten yang menonjolkan pengalaman pribadi dan kejujuran, seperti video "get ready with me" (GRWM), ulasan rutin setelah pemakaian, atau integrasi produk dalam gaya hidup sehari-hari yang relevan dengan audiens target. Konten semacam ini terbukti lebih efektif dalam membangun citra kredibel yang menjadi fondasi kepercayaan. Karena engagement tidak terbukti secara signifikan membangun kepercayaan, perusahaan tidak seharusnya terkecoh oleh angka interaksi yang tinggi. Sebaliknya, fokus harus dialihkan pada kualitas narasi dan konsistensi pesan yang disampaikan oleh influencer. Dengan mengoptimalkan micro-influencer yang memiliki personal branding

kuat, Kahf tidak hanya meningkatkan brand awareness , tetapi juga membangun jalur kepercayaan yang otentik, menjadikan merek lebih menarik di mata konsumen, dan berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh tren Micro- influencer TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap produk Face wash Kahf , dengan dimediasi oleh Personal Branding Influencer dan Engagement . Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 160 responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen produk skincare pria, khususnya Face wash Kahf , di wilayah Tangerang Selatan. Hasil pengujian antar variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. **12** Micro-influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Engagement . Semakin tinggi kualitas dan daya tarik konten yang dibuat oleh Micro-influencer , maka semakin tinggi pula keterlibatan (Engagement) audiens terhadap konten tersebut. 2. Micro-influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Personal Branding . Aktivitas yang dilakukan oleh Micro-influencer dalam membuat konten dan berinteraksi dengan pengikutnya mampu memperkuat citra dan kredibilitas pribadi yang disebut Personal Branding . 3. Personal Branding berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Semakin kuat dan autentik Personal Branding yang ditampilkan oleh influencer, maka konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan. 4. Micro-influencer tidak berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk tidak terbentuk semata-mata karena pengaruh influencer, tetapi membutuhkan jalur perantara berupa Personal Branding . 5. Engagement tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Keterlibatan audiens, seperti Like s dan komentar, tidak secara langsung menciptakan rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan dalam konten. 6. Micro-influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen melalui mediasi Engagement .

Walaupun Engagement meningkat karena aktivitas influencer, interaksi ini belum cukup untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. 7. Micro-influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen melalui mediasi Personal Branding . Semakin kuat citra dan nilai yang dibangun oleh seorang Micro-influencer , maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, dalam hal ini Face wash Kahf .

5.2 Keterbatasan Penelitian Setiap studi ilmiah, betapapun cermatnya dirancang dan dilaksanakan, senantiasa memiliki keterbatasan yang penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasilnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi cakupan generalisasi dan kedalaman analisis. Pertama, keterbatasan terletak pada aspek demografis responden. Data yang dikumpulkan tidak sepenuhnya mencakup informasi deskriptif yang lengkap seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, dan penghasilan. Padahal, faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi cara individu memandang influencer, membentuk Engagement , maupun menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Ketiadaan informasi ini membatasi kemampuan analisis dalam mengungkap segmentasi perilaku konsumen secara lebih mendalam. Kedua, keterbatasan waktu juga menjadi faktor yang signifikan. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang relatif singkat, seiring dengan keterbatasan peneliti yang juga menjalankan aktivitas pekerjaan secara bersamaan. Hal ini menyebabkan ruang gerak dalam mengumpulkan data, melakukan revisi instrumen, maupun eksplorasi metodologi lanjutan menjadi cukup terbatas.

54 Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner online. Meskipun efektif dalam menjangkau responden secara praktis, pendekatan ini tidak memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap persepsi dan motivasi pribadi konsumen yang bisa saja lebih kompleks. Kombinasi dengan metode kualitatif seperti wawancara atau studi kasus mungkin dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh pada studi-studi mendatang. Keempat, dalam

proses analisis outer model , salah satu indikator pada variabel Personal Branding , yaitu PB3 – “Keunikan Gaya Komunikasi , harus dihapus dari model karena memiliki nilai loading factor dan AVE yang tidak memenuhi standar validitas. Penghapusan ini memang dilakukan untuk menjaga integritas model, namun sekaligus menjadi keterbatasan karena indikator tersebut secara teoritis memiliki potensi untuk memperkaya pemahaman tentang karakter Personal Branding influencer. Dengan hilangnya satu dimensi tersebut, pemaknaan terhadap konstruk Personal Branding menjadi lebih terbatas dibandingkan kerangka awal.

5.2 Saran Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan (Brand Kahf atau Tim Pemasaran) Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Engagement belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, meskipun Micro-influencer terbukti dapat meningkatkan Engagement secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu tidak hanya fokus pada jumlah Likes, views, atau komentar, tetapi juga meningkatkan kualitas interaksi, misalnya dengan mendorong Micro- influencer untuk merespons komentar audiens, berbagi pengalaman pribadi yang lebih jujur, dan menggunakan storytelling yang membangun kedekatan emosional. Selain itu, karena Personal Branding terbukti menjadi mediasi penting dalam membentuk kepercayaan, perusahaan sebaiknya memilih Micro-influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki nilai, gaya hidup, dan citra yang sejalan dengan brand Kahf. Kolaborasi dengan influencer yang menampilkan gaya hidup maskulin, dan otentik akan jauh lebih efektif dalam menciptakan dampak jangka panjang. Perusahaan juga dapat membekali influencer dengan informasi mendalam tentang produk, sehingga mereka bisa menyampaikan edukasi dengan percaya diri, memperkuat persepsi expertise, dan membangun kepercayaan lebih cepat di mata konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian lanjutan dapat: Memperluas

REPORT #27511371

s cakupan data demografis, termasuk variabel seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, dan penghasilan. Aspek-aspek ini dapat memengaruhi bagaimana seseorang membentuk trust terhadap influencer atau produk tertentu. ✘ Menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam, agar dapat menggali lebih dalam motivasi psikologis di balik perilaku konsumen dalam membentuk kepercayaan melalui media sosial. ✘ Meneliti platform lain di luar TikTok (misalnya Instagram atau YouTube), untuk melihat apakah pola hubungan yang sama juga berlaku di platform dengan karakteristik audiens yang berbeda. ✘ Melibatkan variasi produk, karena persepsi konsumen terhadap influencer dapat berbeda tergantung pada jenis produk (skincare, makanan, teknologi, dll). Dengan memperluas dimensi penelitian, studi lanjutan diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih kaya serta memberikan kontribusi lebih luas dalam praktik pemasaran digital, khususnya dalam ranah influencer marketing berbasis nilai dan kepercayaan.



REPORT #27511371

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.61% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/id/eprint/188111/1/Wibisono.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.46% ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/98...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.33% jurnal.feb-umi.id https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1394/1077/479..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.29% idm.or.id https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/72/68	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.29% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6133/10/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.28% www.academia.edu https://www.academia.edu/106245006/Merek_Sebagai_Pesan_Utama_Integrate..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.27% jurnal-id.com https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/1292	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.27% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/32471/4/BAB_III.pdf	●



REPORT #27511371

INTERNET SOURCE		
10. 0.27%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0058/B.131.21.0058-0..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.25%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.25%	ejournal.cahayaimubangsa.institute https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/musyitari/article/downlo..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.25%	digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/88884/3/3.%20SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20..	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.23%	journal.unika.ac.id https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/10702/pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.23%	ojs.unpkediri.ac.id https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/25746/4648	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.22%	idm.or.id https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/365/394/	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.22%	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/16267/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.21%	ejournal.up45.ac.id https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/2088/122..	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.21%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10074/3/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2963/6/8.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #27511371

INTERNET SOURCE		
21. 0.18%	gudangjurnal.com https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/747/661/2072	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.18%	repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/88690/1/AMRULLAH%20-%20amrul%2028.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.17%	psychology.binus.ac.id https://psychology.binus.ac.id/2015/09/26/peran-intimacy-dan-subjective-well-...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.17%	ejournal.isnjbengkalis.ac.id https://ejournal.isnjbengkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/1794/426/	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.16%	ejournal.cahayaimubangsa.institute https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/musyitari/article/view/26..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.16%	journal.alshobar.or.id https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/download/231/193/946	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.16%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68993/1/178.%2011...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.16%	www.academia.edu https://www.academia.edu/104613357/PENGARUH_BRAND_IMAGE_DAN_LABEL...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.15%	www.greatnusa.com https://www.greatnusa.com/article/meningkatkan-engagement-adalah	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.15%	ulilalbabinstitute.id https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/10186/7402/221...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.15%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/12287/2/19042010167-bab1.pdf	●



REPORT #27511371

INTERNET SOURCE		
32.	0.14% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/64706/28578	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.12% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/119271/11/S_PEA_2007971_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.12% jubelio.com https://jubelio.com/influencer-marketing-senjata-rahasia-untuk-tingkatkan-pen...	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.12% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/56036/27023	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.11% repository.upnvj.ac.id http://repository.upnvj.ac.id/28255/29/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.11% journal.unnes.ac.id https://journal.unnes.ac.id/sju/edukom/article/view/61821/25413	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.11% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/6461/4349	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.1% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/4665/2437/18543	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.1% journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3858..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.1% ejournal.areai.or.id https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT/article/download/1052/1330/5539	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.09% jurnal.utami.id https://jurnal.utami.id/index.php/JM/article/download/261/236/2237	●



REPORT #27511371

INTERNET SOURCE		
43.	0.09% repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/117687/1/ARYO%20RACHMADHANI%20P.%20S.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.09% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2632/8/4.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.09% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.09% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/4645/4/BAB%20III.pdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.08% journal.stiejayakarta.ac.id https://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/28..	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% bajangjournal.com https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/download/9139/7183/18205	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% accesstrade.co.id https://accesstrade.co.id/blogs/social-media/definisi-micro-influencer-dan-cara...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/downlo...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/518/1/Metodologi%20Penelitian...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.06% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7635/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.05% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7418/9/9.%20BAB%20II.pdf	●



REPORT #27511371

INTERNET SOURCE

54. **0.05%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/38224700/Pengaruh_Pemanfaatan_Tekhnologi_Info..

INTERNET SOURCE

55. **0.04%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/124680-ID-pengaruh-kredibilitas-c...>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.49%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.41%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10716/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0.32%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/20318/12/8.%20Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.21%** jurnal.feb-umi.id

<https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1362/1025/452..>

INTERNET SOURCE

5. **0.2%** ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/widya/article/download/126955/59908>

INTERNET SOURCE

6. **0.13%** dspace.uc.ac.id

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2693/BAB%20III.pdf?seque..>

INTERNET SOURCE

7. **0.1%** edumediasolution.com

<https://edumediasolution.com/tamb/article/download/257/110>

INTERNET SOURCE

8. **0.1%** gudangjurnal.com

<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/747/661/2072>



REPORT #27511371

INTERNET SOURCE

9. **0.1%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/7417/5924/...>

INTERNET SOURCE

10. **0.09%** idm.or.id

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/download/365/394/>

INTERNET SOURCE

11. **0.09%** journal.institercom-edu.org

<https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/download/884/6...>

INTERNET SOURCE

12. **0.07%** bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/meningkatkan-engagement-instagram/>

INTERNET SOURCE

13. **0.07%** repository.darunnajah.ac.id

<https://repository.darunnajah.ac.id/44/1/SKRIPSI%20Abdurrahman%20PDF%20...>