ABSTRAK

Alfath Syahnara¹⁾ Windarko, S.T., M.M.²⁾

1) Student of Management Study Program, Pembangunan Jaya University

2) Lecturer of Management Study Program, Pembangunan Jaya University

Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, telah melahirkan tren pemasaran baru melalui *Micro-influencer* yang dinilai lebih autentik dan dekat dengan *audiens*. Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji pengaruh tren *Micro-influencer* TikTok terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk *face wash* Kahf, dengan mempertimbangkan *Personal Branding influencer* dan *Engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menjawab bagaimana *Micro-influencer* memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui dua variabel tersebut. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna TikTok di Tangerang Selatan, data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren *Micro-influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* dan *Personal Branding*. Selanjutnya, *Personal Branding* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Namun, penelitian ini menemukan bahwa *Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, dan pengaruh langsung dari *Micro-influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen juga tidak signifikan. Temuan utama menunjukkan bahwa *Personal Branding* berhasil memediasi secara signifikan pengaruh *Micro-influencer* terhadap Kepercayaan Konsumen, sementara *Engagement* tidak terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan ini. Kesimpulannya, kekuatan *Personal Branding* yang dibangun oleh *Micro-influencer* menjadi jalur utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk *face wash* Kahf, melebihi peran dari sekadar keterlibatan audiens.

Kata kunci : *Micro-influencer*, TikTok, Kepercayaan Konsumen, *Personal Branding*, *Engagement*, Pemasaran Digital, *Face wash* Kahf.