

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan perilaku konsumen dalam mencari dan memanfaatkan informasi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di industri skincare, *Trust in Micro Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai faktor krusial yang mempengaruhi minat beli. Temuan ini bertujuan melakukan analisis terhadap pengaruh *Trust in Micro Influencer* dan eWOM terhadap Minat Beli dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok produk Skintific di Kota Semarang.

Kuantitatif merupakan jenis penelitian ini. Populasi yang digunakan ialah pengguna TikTok di Kota Semarang yang pernah melihat konten terkait produk Skintific dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Kuesioner diterapkan untuk mengumpulkan informasi dan dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS untuk menguji hubungan antarvariabel, validitas, reliabilitas, serta kelayakan model.

Hasil temuan membuktikan bahwa *Trust in Micro Influencer* dan eWOM mempengaruhi *Brand Trust* maupun Minat Beli secara positif signifikan. Kemudian, *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap Minat Beli. Studi juga ini menegaskan persepsi konsumen terhadap kredibilitas *micro-influencer* serta kualitas informasi eWOM menjadi determinan penting dalam mendorong niat beli, dengan kepercayaan merek sebagai penghubung utama.

Kesimpulannya, *Trust in Micro Influencer* dan eWOM memainkan peran strategis dalam membentuk Minat Beli konsumen Skintific di Kota Semarang. Temuan ini secara teoritis memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* maupun *Trust Transfer Theory* terkait pemasaran digital di platform TikTok. Secara praktis, hasil studi memberikan implikasi bagi manajemen Skintific untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dengan fokus pada kolaborasi bersama *micro-influencer* yang autentik serta peningkatan kredibilitas dan daya guna informasi eWOM agar lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Trust in Micro Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Brand Trust*, Minat Beli, TikTok, Skintific.