E-ISSN: 3025-0994
Halaman 199-211
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Peran Micro Influencer Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Brand Trust Momoyo Tamalate Kota Makassar

Hinda[1], Idham Khalid[2] , Syarifuddin Sulaiman[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
e-mail: hindaindah11@gmail.com

Abstrak

Hinda, 2026. Peran *Micro Influencer* dan *Brand Awareness* Dalam Meningkatkan *Brand Trust* Momoyo Tamalate Kota Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran *micro influencer* dan *brand awareness* dalam meningkatkan *brand trust* momoyo tamalate Kota Makassar. Sampel penelitian ini 65 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan karakteristik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Momoyo Tamalate yang dijadikan sebagai respoden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust. Brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *micro influencer* dan *brand awareness* yang diberikan, maka semakin tinggi *brand trust*. Oleh karena itu, Momoyo Tamalate perlu mempertahankan dan meningkatkan review dari *micro influencer* dan pengenalan produk atau *brand awareness* guna meningkatkan kepercayaan konsumen atau brand trust di tengah persaingan industri minuman *ready-to-drink (RTD)* yang semakin banyak.

Kata kunci: *Micro influencer,Brand awareness,Brand trust*

Abstract

Hinda, 2026. *The Role of Micro Influencers and Brand Awareness in Increasing Brand Trust in Momoyo Tamalate, Makassar City. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. This study aims to determine the roles of micro influencers and brand awareness on increasing brand trust in Momoyo Tamalate, Makassar City. The sample of this study was 65 people. Promotion in a business is one of the most decisive strategies for companies to promote their products and introduce their products to stand out from other competitors. Micro influencers are people who have a large following on social*

media, serving as a liaison between the audience and the brand, while brand awareness refers to the ability of potential buyers to recognize and remember a brand. This study uses a quantitative approach with collecting data by questionaires to Momoyo customers as respondents. The data obtained were then analyzed using statistical methods to determine the relationships and influence among variables. The results show that micro influencers have a positive and significant effect on brand trust. Brand awareness also has a positive and significant effect on brand trust. This state that the better the micro influencers and brand awareness provided, the higher the brand trust. Therefore, Momoyo Tamalate needs to maintain and increase reviews from micro influencers and product introduction or brand awareness to increase consumer trust or brand trust amid the increasingly competitive ready-to-drink (RTD) beverage industry.

Keywords :*Micro influencer,Brand awareness,Brand trust.*

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama bagi brand untuk mencapai konsumen yang lebih luas secara efektif dan efisien. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis saling berlomba dalam memasarkan produknya. Melalui berbagai fitur yang ditawarkan seperti pesan instan, komentar dan konten promosi semakin membuat *platform* ini menjadi lebih menarik untuk digunakan. Suatu kegiatan promosi, jika dilaksanakan dengan tepat dapat mempengaruhi konsumen tentang dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Mappatompo et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, pemasaran *micro influencer* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini.

Micro Influencer adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, berfungsi sebagai penghubung antara audiens dan merek. Mereka membuat konten yang relevan dan asli sehingga dapat memengaruhi keputusan pengikut untuk membeli. Hal ini sejalan dengan gaya hidup masyarakat sekarang, yang menjadikan media sosial sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, fenomena ini memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness* dan *brand trust* perusahaan. Menurut Cunha (2016) dalam Iwan Iwan et al., (2025) yang menekankan bahwa strategi pemasaran *influencer* memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih pribadi, autentik, dan dapat dipercaya dibandingkan dengan periklanan tradisional.

Menurut data dari *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa identitas pengguna media sosial global kini mencapai 5,24 miliar , setara dengan 63,9 persen dari seluruh penduduk Bumi. Total global ini telah meningkat sebesar 4,1 persen selama 12 bulan terakhir dengan *influencer* sebagai salah satu alat yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan antara brand dan audiens. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen mereka, tetapi

memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya. *Influencer* marketing dianggap lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena dapat menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal dan autentik (Woodroof et al.,2020).

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, calon konsumen akan semakin mudah dalam mendapat informasi, tak hanya itu perkembangan internet juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan lebih penting dalam membangun *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller, (2016) bahwa kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. *Micro influencer* digunakan sebagai peningkatan kesadaran atas merek dan memperkenalkan bisnis pada audiens yang lebih luas. Tujuannya membuat audiens atau calon *customer* mengenal merek, produk (barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku bisnis.

Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia karena peran sosial media marketing (SMM) yang meningkat dan kolaborasi dengan *micro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 1.000 dan 100.000. Penelitian oleh Wijaya dan Santoso (2023) dalam (Manajemen & Vol, 2025) mengungkapkan bahwa 65% bisnis di Indonesia mengalami peningkatan penjualan setelah berkolaborasi dengan *micro influencer*, dengan rata-rata kenaikan sebesar 30%-40% dengan kurun waktu 3 bulan. Kesuksesan strategi pemasaran bergantung pada kepercayaan konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pertumbuhan 7,2% pada tahun 2023, industri makanan dan minuman Indonesia, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional. Fenomena ini terlihat terutama dalam industri minuman *ready-to-drink (RTD),* di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai lokasi dan target pasar.Momoyo hadir sebagai merek yang relatif baru di tengah persaingan yang sengit, tetapi berhasil menarik perhatian konsumen. Namun, dengan banyaknya minuman serupa yang menghadirkan inovasi dan keunikan produknya, akhirnya menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Tantangan yang dialami oleh Momoyo semakin kuat dalam memperkuat brand awareness di tengah masyarakat.

Sejumlah penelitian telah menguji antara pemasaran digital dengan menggunakan *mikro influencer, brand awareness* dan *branf trust*. Namun, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan temuan sehingga menarik untuk diteliti kembali. Misalnya, penelitian oleh (Komariah, 2024) mengindikasikan bahwa pemasaran digital melalui media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap brand awareness dan brand trust. Berbeda dengan penelitian oleh, (R. Putri et al., 2024) mengungkapkan bahwa media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap brand awareness dan brand trust. Hal ini menunjukkan masih ada kesenjangan penelitian yang perlu di eksploriasi secara mendalam mengenai peran *micro influencer* dan *brand awareness* dalam meningkatkan *brand trust* momoyo kota makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris hubungan sebab-akibat antara peran *micro-influencer* dan *brand awareness* dalam meningkatkan *brand trust* momoyo Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur tentang influencer marketing di konteks lokal, serta praktis bagi brand Momoyo dan pelaku usaha serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan pengetahuan tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Makassar.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *micro influencer* dan *brand awareness* dalam meningkatkan *brand trust*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan sebagai responden penelitian. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengetahui peran langsung *micro influencer* dan *brand awareness* dalam meningkatkan *brand trust*.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Momoyo Tamalate yang beralamat di Jl. Tamalate No.173 B, Mappala, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 3 bulan dimulai dari bulan desember 2025 – februari 2026.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi dalam bentuk numerik, yang menurut formatnya data kuantitatif dapat diolah dengan metode perhitungan dan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu: Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti, yaitu Momoyo Tamalate yang masih bersifat data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner, dan pengamatan. Data sekunder adalah data yang dicatat, diakses atau meminta data baku dari pihak yang mengumpulkannya dilapangan yang masih memiliki reverensi dengan penelitian, seperti dari buku-buku dan tulisan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang menggunakan media sosial (seperti Instagram atau TikTok) dan pernah terpapar konten *micro-influencer* tentang brand es krim/minuman lokal, pada toko Momoyo Tamalate yang jumlahnya belum diketahui. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang belum diketahui maka peneliti akan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra.

Menurut Malhotra (2006) dalam (Ahmad et al., 2022) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel harus empat atau lima kali dari jumlah item indikator. Dalam penelitian ini memiliki 13 item indikator yaitu indikator pertama *micro influencer* (X1) dengan konten,*reach* dan *interaction*, personalisasi, kontak yang relevan, dan *peer effects (authenticity credibility*). Indikator kedua *brand awareness* (X2) dengan pengetahuan produk, kejelasan informasi produk dan *word of mouth brand*. Indikator ketiga *brand trust* (Y) dengan kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, komunikasi yang transparan, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji. Maka dapat diperoleh 5 x 13 (jumlah indikator) maka hasilnya 65 orang responden yang akan digunakan peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, observasi dan dokumentasi. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis atau daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Setiap jawaban diberikan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian. Kuesioner di sebarkan secara langsung kepada pelanggan yang berkunjung ke momoyo tamalate dan juga secara daring melalui media sosial untuk menjangkau responden secara luas.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama. *Mikro – influencer* (X1) adalah pengguna media sosial yang terkenal dan dihargai oleh pengikut mereka serta yang memiliki kurang dari 100.000 pengikut, membina hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Variabel ini diukur berdasarkan dari konten, *reach* dan *interaction*, *personalisasi,* kontak yang relevan dan *peer effects (autenticity & credibility)* dari konsumen momoyo. Brand Awareness (X2) atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi dan situasi, yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Variabel ini diukur berdasarkan indikator pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan *word of mouth brand. Brand Trust* (Y) mencakup keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan pengalaman yang positif dan dapat diandalkan dalam hal keandalan, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan Variabel ini diukur dari indikator kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, komunikasi yang transparan dan konsistensi merek dalam memenuhi janji.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji analisis deskriptif untuk menilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel micro influencer, brand awareness dan brand trust. Kedua, uji validitas menggunakan Corrected Item–Total Correlation dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka item dinyatakan valid. Uji

reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Uji normalitas dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Analisis selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui peran *micro influencer* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *brand trust* (Y) dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Uji Hipotesis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *micro influencer* dan *brand awareness* terhadap *brand trust*, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap *brand trust,* Momoyo Tamalate Kota Makassar. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi *micro influencer* dan digital marketing dalam menjelaskan peningkatan *brand trust.*

Tabel 1. Frekuensi konsumen Momoyo berdasarkan jenis kelamin dan usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase	Umur	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	57	88%	>25 tahun	5	8%
Laki-Laki	8	12%	21-25 tahun	29	45%
Jumlah	**65**	**100%**	18-20 tahun	31	47%
Jumlah				**65**	**100%**

Berdasarkan tabel sebagian konsumen Momoyo didominasi oleh perempuan dengan jumlah 57 persentase 88% sedangkan laki laki dengan jumlah 8 persentase 12%. Selain itu jumlah respoden berdasarkan umur didominasi oleh umur 18-20 tahun dengan jumlah 31 persentase 47% dan umur 21-25 hampir mendekati dengan jumlah 29 persentase 45% sedangkan yang paling sedikit yaitu umur >25 tahun dengan jumlah 5 persentase 8%.

Tabel 2. Uji Realibilitas pada variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Nilai Cronbach,s Alpha	Keterangan
Micro Influencer	0,922	Reliabel
Brand Awareness	0,897	Reliabel
Brand Trust	0,933	Reliabel

Berdasarkan dari table 2 menunjukan bahwa nilai Cronbach >0,60 yang dimana item pada semua variable dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Micro Influencer	0,344	2,910	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Awareness	0,344	2,910	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.8 seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4. Hasi Uji Analisis Linier Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Constant		5,480	-	1,910	0,061	-
Micro Influencer	Brand Trust	0,283	0,271	2,214	0,030	Signifikan
Brand Awareness	Brand Trust	0,798	0,601	4,914	0,000	Signifikan

Pengaruh *micro influencer* (X1) terhadap *brand trust* (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,03 (< 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan *micro influencer*, maka *brand trust* akan semakin meningkat.Pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap *brand trust* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 (< 0,05).

Tabel 6. Hasil Uji t dan Uji f

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Constant		5,480	-	1,910	0,061	-
Micro Influencer	Brand Trust	0,283	0,271	2,214	0,030	Signifikan
Brand Awareness	Brand Trust	0,798	0,601	4,914	0,000	Signifikan

Berdasarkan pada tabel 6 yang nilai signifikan masing-masing variabel <0,05 dapat disimpulkan bahwa *micro inluencer* dan *brand awareness* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust.*

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

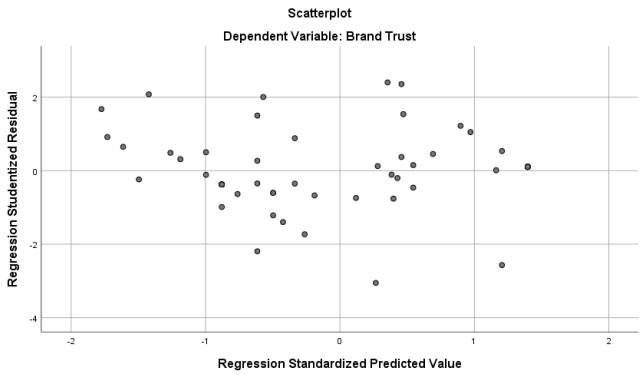
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,912[a]	0,831	0,826	1,65414
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Micro Influencer				
b. Dependent Variable: Brand Trust				

R Square sebesar 0,831, artinya 83,1% penelitian ini menggambarkan fakta ditempat penelitian atau dapat digenerealisasikan pada toko momoyo tamalate dan sisanya sebesar 16,9% merupakan keterbatasan alat ukur dalam mengungkapkan fakta ditempat penelitian serta error peneliti.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Penyebaran titik tidak menjauh secara ekstram dari garis siagonal serta tidak membentuk pola lengkung yang tajam. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas, dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dia atas dan dibawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastiditas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh *micro influencer* dan *brand awareness* terhadap *brand trust*.

Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, *Micro Influencer* (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y), dengan nilai t-hitung 2,214 dan signifikansi 0,030 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus *micro influencer* dalam menyampaikan dan mereview produk momoyo, maka semakin tinggi tingkat keyakinan/*brand trust* yang dirasakan konsumen untuk berbelanja. Penelitian Girsang, (2020) yag menunjukkan bahwa *micro-influencer* dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, *engagement* (keterlibatan) dan hubungan autentik antara *micro-influencer* dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para *micro-influencer.*

Brand awareness (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 4,914 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Kesan pertama yang baik mampu meningkatkan *brand awareness*/kemampuan calon pembeli untuk mengingat suatu merek terkait logo atau slogan yang digunakan, semakin baik *brand awareness* maka semakin tinggi pula brand trustnya. Penelitian Susilawati et al., (2025) yang menyatakan bahwa menciptakan *brand awareness* berarti pula meningkatkan kepopuleran suatu brand, melalui paparan yang berulang. Semakin konsumen melihat, mendengar, ataupun memikirkan brand tersebut, maka akan semakin kuat pula brand itu terekam di dalam memori.

Hasil uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Micro Influencer* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pengalaman berkesan sekaligus memperkuat komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian Denova et al., (2025) menunjukan bahwa peran *mikro influencer* berdampak sangat signifikan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,831, dapat disimpulkan bahwa 83,1% penelitian ini menggambarkan fakta ditempat penelitian atau dapat digenerealisasikan pada toko momoyo tamalate dan sisanya sebesar 16,9% merupakan keterbatasan alat ukur dalam mengungkapkan fakta ditempat penelitian serta error peneliti. Secara keseluruhan, *Brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding Micro Influencer, namun kedua variabel sama-sama penting. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan *micro influencer* dan *brand awareness* secara terpadu untuk meningkatkan *brand trust* secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang didapat pada penelitian Peran *Micro Influencer* dan *Brand Awareness* Dalam Meningkatkan *Brand Trust* Momoyo Tamalate Kota Makassar maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Micro Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust.* Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konten yang dibuat *Micro Influencer* oleh Momoyo Tamalate, maka dapat meningkatkan *Brand Trust* dari produk Momoyo.
2. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Awareness yang dilakukan* oleh Momoyo Tamalate maka dapat meningkatkan *Brand Trust* dari produk Momoyo.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, *2*(2), 102–110. https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792

Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Jambura*, *5*(2), 784–793. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3206–3224. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715

Chalil, R, D. Sari, J, D, P., Ulya, Z., Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic branding & Rebranding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global)*. PT Rajagrafindo Persada. https://doi.org/https://www.rajagrafindo.co.id/wp-content/uploads/2020/06/Brand-Islamic-15X23-BP1-scaled.jpg

Denova, A., Rahman, T. A., Ulya, A. J., Pamulang, U., Influencer, M., Konsumen, K., & Pembelian, K. (2025). *Pengaruh Peran Mikro Influencer Dalam Membangun Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Terhadap Merek Umkm di Era Modern. 19*(9), 1–6.

Djamaris, A. (2024). *Panduan Lengkap: Cara Melaporkan Hasil Regresi Linier Berganda*.

Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *12*(2), 206–225. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299

Hardhiansyah. (2018). Pengaruh Pengendalian Intern Bidang Akuntansi, Pengembangan Mutu Karyawan dan Komitmen Organisasi Terhadap Pencegahan Kecurangan Akuntansi (Studi Pada Bank BRI di Kota Pekanbaru). *Skripsi*, *53*(1), 59–65. http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001

Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). *Dampak Komunikasi Social Media Terhadap Brand Awareness, Brand Trust Berbasis Konsumen dan Purchase Intention pada Meatshop*. *10*(13), 554–563.

Iwan Iwan, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Sopyan Sopyan. (2025). Analisis Peran Influencer Marketing dalam Membangun Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, *31*(1), 73–

89. https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.211
Komariah, R. (2024). *Manajemen Penerapan Digital Marketing pada Ice Cream Momoyo di Kota Bandar Lampung Abstract : 4*(2), 65–74.
Lanna, B., Muhammad, S., Lestari, T., & Utami, W. (2023). *Penerapan Pemasaran Digital sebagai Media Promosi*. 501–508.
Manajemen, J., & Vol, K. (2025). *Strategi Micro-Influencer Untuk Produk Lokal: Peran Brand Trust dan Segmentasi Generasi Z-Milenial Program Studi Manajemen , Universitas Negeri Makassar Pendahuluan Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah mentransformasi praktik pemas*. *2*(3), 129–136.
Mappatompo, A., Rahim, A. R., & Nasrullah, N. (2022). Effect Of Promotion, Brand Image On Local Wisdom And Decisions Purchasing At The PT. Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar. *2nd International Conference on Business and Social Science*, *5*(6), 486–504. https://debian.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/201
Media, P. S., Dan, M., Pembelian, T. K., & Medan, M. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Brand Terhadap Keputusan Pembelian. 9*(204), 2697–2710.
Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya,s. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1(4)*, *754-*.
Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). *The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty*. *XXIV*(03), 412–426. https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31
Putri, R., Lubis, P., Florentina, E., Simanjorang, S., Rejeki, A. S., & Labuhanbatu, U. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Gen-Z Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momoyo Ice Cream Rantau Prapat*. *9*(1), 481–487.
Septiani, S., & Arini, E. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Content Marketing, And Product Innovation On Purchase Decisions For Mixue Ice Cream Products In The West Circle Of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, *4*(1), 9–20. https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1626
Sholikhah, Z., Umam, C., & Rahayuningtyas, T. E. (2024). Peran Micro-Influencer dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen melalui eWOM di Instagram : Studi Kasus pada Sektor Perhotelan. *Synergy in Economic and Business Management*, *1*(2), 60–65.
Sugiyono, Noerdjanah, Wahyu A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*.
Susilawati, A., Apriani, W., Yustati, H., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). *INFLUENCER MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND*. *3*(3).
Wildan, M., Prawiro, J. W. H., & Sanjaya, R. D. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, *2*(2), 219–230. https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3500
Yusuf, R., Istiharini, I., & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor Dan

Implikasinya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, *3*(2), 328–339. https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.132