

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk berinteraksi secara daring ternyata berperan sebagai katalis pada perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Perkembangan ini salah satunya ditunjukkan oleh penggunaan media sosial yang semakin meningkat, di antaranya yaitu TikTok. TikTok, yang sejatinya bergerak di bidang hiburan, juga memiliki potensi pada lingkup pemasaran. Salah satu metode pemasaran yang umum ditemui dalam media sosial ini yaitu pemanfaatan *micro-influencer*. *Micro-influencer*, yang pada umumnya mematok tarif lebih rendah dibanding *influencer* yang berukuran lebih besar, kini kerap dimanfaatkan sebagai medium untuk mempromosikan produk secara masif oleh merek, tidak terkecuali merek lokal yang bergerak di industri kecantikan. Namun keputusan ini ternyata menimbulkan keraguan dalam benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari dimensi kredibilitas yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *micro-influencer* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 110 individu yang menggunakan media sosial TikTok, berdomisili di Kota Semarang, dan pernah menyaksikan konten promosi produk *skincare* Somethinc oleh *micro-influencer* di media sosial TikTok. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas *micro-influencer* yaitu daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap merek sedangkan keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kredibilitas *Micro-Influencer*, Sikap Merek, Minat Beli