

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. Dibimbing Oleh : Idham Khalid dan Syarifuddin Sulaiman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Micro Influencer* dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan *Brand Trust* Momoyo Tamalate Kota Makassar. Sampel penelitian ini 65 orang. Promosi dalam suatu bisnis adalah salah satu strategi yang paling menentukan untuk perusahaan memasarkan produknya dan memperkenalkan produknya agar tampil beda dengan pesaing lainnya. *Micro influencer* adalah orang-orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial, berfungsi sebagai penghubung antara audiens dan merek, sedangkan *brand awareness* merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan momoyo sebagai responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. 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*