

ABSTRAK

Perkembangan pesat platform media sosial TikTok telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif berinteraksi dengan para *content creator*. Dalam ekosistem pemasaran digital saat ini, rekomendasi yang disampaikan oleh content creator menjadi salah satu sumber informasi yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekomendasi *content creator* terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran mediasi interaksi parasosial dan kepercayaan kreator. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Kota Semarang sebagai representasi Generasi Z yang memiliki tingkat paparan tinggi terhadap konten media sosial dan strategi pemasaran berbasis *influencer*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Kerangka konseptual penelitian dikembangkan berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) serta *Source Credibility Model* untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran eksternal dapat memengaruhi proses psikologis internal konsumen hingga menghasilkan respons perilaku. Dalam model ini, rekomendasi *content creator* berperan sebagai stimulus yang memicu interaksi parasosial dan membangun kepercayaan terhadap kreator, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar rekomendasi produk dari *content creator*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi *content creator* berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial. Interaksi parasosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan kreator serta keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan kreator berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara rekomendasi kreator dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional serta persepsi otentisitas kreator memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan keahlian formal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di platform TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan menekankan pentingnya keputusan pembelian aktual dibandingkan niat pembelian, serta memberikan implikasi praktis bagi brand dan *content creator* dalam merancang strategi pemasaran *influencer* yang lebih efektif di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: rekomendasi *content creator*, interaksi parasosial, kepercayaan kreator, keputusan pembelian, TikTok.