

## PENGARUH REKOMENDASI CONTENT CREATOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INTERAKSI PARASOSIAL DAN KEPERCAYAAN KREATOR

**Muhammad Satrya Daffa Abhinaya**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
[satriadaffa7@gmail.com](mailto:satriadaffa7@gmail.com)

**Farida Indriani**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[faridaindriani@lecturer.undip.ac.id](mailto:faridaindriani@lecturer.undip.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of content creator recommendations on purchase decisions by considering the mediating roles of parasocial interaction and creator trust. The results indicate that content creator recommendations have a significant positive effect on parasocial interaction, which in turn significantly influences creator trust, and ultimately affects purchase decisions. However, both content creator recommendations and parasocial interaction do not have a direct significant effect on purchase decisions. These findings suggest that the influence of recommendations on purchase decisions occurs indirectly through mediation mechanisms, both partially through parasocial interaction and sequentially through parasocial interaction and creator trust. Therefore, creator trust emerges as a key determinant in driving consumer purchase decisions in the context of social media-based digital marketing.*

*Keywords: Content Creator Recommendation; Parasocial Interaction; Creator Trust; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara komunikasi dan pemasaran secara signifikan, terutama melalui media sosial sebagai penggerak tren konsumsi global (Wang, Han, and Hao 2025). TikTok muncul sebagai platform dominan dengan pertumbuhan pesat berkat algoritma dan format video pendek yang menarik (Cao and Nguyen 2025). Di Indonesia, TikTok memiliki 157,6 juta pengguna dan menjadi pasar terbesar secara global (Fatika 2024). Sebagian besar penggunaanya berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang didominasi generasi muda.

### Gambar 1.

#### Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Semarang (2022)

Kabupaten dan Kota	Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah (Jiwa)		
	Negeri 2022	Swasta 2022	Jumlah 2022
3371 Kota Magelang	11.037	1.259	12.296
3372 Kota Surakarta	46.927	46.552	93.479
3373 Kota Salatiga	-	18.410	18.410
3374 Kota Semarang	116.943	152.100	269.043
3375 Kota Pekalongan	-	10.916	10.916
3376 Kota Tegal	-	12.716	12.716

Di Kota Semarang sebagai kota pendidikan, kelompok usia tersebut mayoritas adalah mahasiswa dengan jumlah mencapai 269.043 jiwa (BPS Jawa Tengah 2023). Tingkat penetrasi internet pada mahasiswa juga sangat tinggi, mencapai 99,16% (APJII 2024). Hal ini menjadikan mahasiswa sebagai representasi ideal Generasi Z dalam penelitian perilaku digital. TikTok pun telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sumber informasi.

Secara psikologis, Generasi Z memiliki karakter unik yaitu skeptis terhadap iklan tradisional namun mudah terpengaruh oleh figur yang dianggap autentik (Angmo and Mahajan 2024). Mereka cenderung mengandalkan social proof dalam mengambil keputusan pembelian (Zulu et al. 2025). Hal ini membuat content creator memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumsi. TikTok menjadi ruang utama terbentuknya pengaruh tersebut melalui interaksi digital intens.

Salah satu fenomena utama di TikTok adalah interaksi parasosial, di mana pengguna merasa memiliki hubungan dekat dengan kreator (Wang et al., 2025). Kedekatan ini menurunkan tingkat skeptisisme terhadap pesan promosi. Mahasiswa sering menganggap kreator sebagai teman, bukan sebagai pemasar. Akibatnya, rekomendasi yang diberikan terasa lebih jujur dan meyakinkan.

Perubahan ini berdampak pada perilaku konsumsi mahasiswa yang kini lebih dipengaruhi oleh rekomendasi kreator dibanding iklan tradisional (Kilumile and John 2024). Interaksi parasosial juga memicu emosi seperti harapan dan kebanggaan yang mendorong pembelian (Nguyen and Nguyen 2025). Dalam konteks ini, teori Stimulus-Organism-Response menjelaskan bahwa rekomendasi kreator sebagai stimulus diproses melalui kepercayaan sebagai organisme (Cao & Nguyen, 2025). Hasil akhirnya adalah keputusan pembelian sebagai respons perilaku.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada niat beli, bukan tindakan pembelian aktual. Padahal terdapat kesenjangan antara niat dan perilaku nyata yang dikenal sebagai intention-behavior gap (Naeem 2025). Di TikTok, fenomena pembelian impulsif lebih dominan akibat konten yang bersifat hiburan (Jabutay and Limpachote 2024). Oleh karena itu, pengukuran keputusan pembelian menjadi lebih relevan.

Selain itu, penelitian terdahulu juga memiliki keterbatasan konteks karena dilakukan di luar Indonesia (Ta, Trinh, and Le 2025). Perbedaan budaya dan perilaku digital membuat hasil tersebut belum tentu relevan secara lokal. Di sisi lain, pembentukan kepercayaan kreator dipengaruhi oleh otentisitas dan interaksi parasosial (Gammarano and Arruda Filho 2025). Faktor ini bahkan dinilai lebih penting dibanding keahlian formal kreator.

Berdasarkan berbagai kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh rekomendasi content creator terhadap keputusan pembelian melalui interaksi parasosial dan kepercayaan kreator. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang sebagai representasi Generasi Z. Penelitian ini juga menguji model mediasi berjenjang untuk memahami mekanisme pengaruh secara lebih mendalam. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pemasaran digital..

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan sebagai landasan utama dalam menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal dan respons perilaku individu. Dalam teori ini, respons tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal berupa kondisi kognitif dan afektif individu (Cao & Nguyen, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa setiap stimulus pemasaran harus diproses terlebih dahulu dalam benak konsumen

sebelum menghasilkan tindakan. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Dalam penelitian ini, stimulus direpresentasikan oleh rekomendasi content creator, sedangkan organism terdiri dari interaksi parasosial dan kepercayaan kreator. Kedua variabel tersebut mencerminkan proses psikologis internal mahasiswa sebagai pengguna TikTok. Respons akhir dalam model ini adalah keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku nyata. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen digital (Bai and Tan 2025).

### **Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Model)**

Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas komunikator. Kredibilitas ini terdiri dari tiga dimensi utama yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise (Ohanian 1990). Dalam pemasaran tradisional, ketiga dimensi ini dianggap sebagai penentu utama keberhasilan persuasi. Namun, perkembangan media sosial memunculkan dinamika baru dalam penilaian kredibilitas.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa expertise tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di TikTok (Ta et al., 2025). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dari keahlian formal menuju otentisitas sebagai faktor utama. Otentisitas dianggap lebih relevan karena mencerminkan kejujuran dan kedekatan emosional dengan audiens (Cho, Kim, and Bouvier 2025). Dengan demikian, kredibilitas kini tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional.

### **Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen**

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Variabel ini dipilih karena mampu merepresentasikan perilaku aktual, bukan sekadar niat atau keinginan. Banyak penelitian sebelumnya masih berfokus pada niat beli yang belum tentu terealisasi menjadi tindakan (Ta et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan variabel ini dinilai lebih akurat dalam konteks penelitian.

Fenomena intention-behavior gap menunjukkan bahwa niat tidak selalu berujung pada pembelian nyata (Naeem, 2025). Selain itu, karakteristik TikTok yang mendorong pembelian impulsif semakin memperkuat pentingnya variabel ini. Pengguna sering melakukan pembelian secara spontan akibat paparan konten menarik (Jabutay & Limpachote, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator yang lebih relevan.

### **Rekomendasi Content Creator sebagai Variabel Independen**

Rekomendasi content creator merupakan bentuk stimulus utama dalam penelitian ini. Variabel ini mencerminkan konten yang mengandung unsur informasi dan hiburan. Dalam praktiknya, rekomendasi kreator mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara signifikan. Hal ini menjadikan kreator sebagai aktor penting dalam pemasaran digital.

Dimensi rekomendasi meliputi attractiveness, expertise, authenticity, dan interactivity (Gui and Huang 2025). Keempat dimensi tersebut mencerminkan keseimbangan antara nilai hedonis dan utilitarian. Otentisitas dan interaktivitas menjadi faktor penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Dengan demikian, rekomendasi kreator tidak hanya informatif tetapi juga emosional.

### **Interaksi Parasosial sebagai Variabel Mediasi**

Interaksi parasosial merupakan hubungan semu yang dirasakan pengguna terhadap figur media. Konsep ini menjelaskan bagaimana audiens merasa dekat dengan kreator meskipun tidak memiliki hubungan nyata. Dalam konteks TikTok, interaksi ini menjadi lebih intens karena adanya fitur interaktif. Hal ini membuat hubungan terasa lebih personal dan nyata.

Dimensi interaksi parasosial meliputi friendship, understanding, dan identification (Gui & Huang, 2025). Ketiga dimensi ini mencerminkan kedekatan emosional yang terbentuk antara pengguna dan kreator. Interaksi ini berperan penting dalam menurunkan skeptisisme terhadap pesan promosi. Akibatnya, audiens menjadi lebih terbuka terhadap rekomendasi produk.

### **Kepercayaan Kreator sebagai Variabel Mediasi Lanjutan**

Kepercayaan kreator merupakan hasil lanjutan dari interaksi parasosial yang terbentuk sebelumnya. Variabel ini mencerminkan keyakinan audiens terhadap kredibilitas dan niat baik kreator. Kepercayaan terbagi menjadi dua dimensi yaitu kognitif dan afektif (Bai & Tan, 2025). Kedua dimensi ini bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Kepercayaan kognitif berkaitan dengan penilaian rasional terhadap kompetensi kreator. Sementara itu, kepercayaan afektif berasal dari kedekatan emosional yang dirasakan pengguna. Dalam konteks TikTok, dimensi afektif seringkali lebih dominan (Takeuchi and Lourenção 2025). Hal ini menjelaskan mengapa hubungan emosional menjadi kunci dalam pemasaran digital.

### **Ekosistem TikTok sebagai Media Pemasaran**

TikTok memiliki karakteristik unik sebagai platform berbasis interest graph. Algoritma FYP memungkinkan konten menjangkau audiens luas tanpa batasan pengikut (Cao & Nguyen, 2025). Hal ini menciptakan peluang besar bagi penyebaran pesan pemasaran. Selain itu, format video pendek membuat konten lebih mudah dikonsumsi.

Fitur seperti live streaming dan TikTok Shop memperkuat proses pembelian. Interaksi real-time meningkatkan kedekatan emosional dan urgensi pembelian (Bai & Tan, 2025). Integrasi social commerce juga mempermudah transaksi langsung dalam aplikasi. Dengan demikian, TikTok menjadi ekosistem pemasaran yang sangat efektif.

## **Kerangka Pemikiran**

### **Pengaruh Rekomendasi Content Creator terhadap Interaksi Parasosial**

Rekomendasi content creator merupakan stimulus utama yang mampu memengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens di media sosial. Konten yang disajikan secara menarik, autentik, dan interaktif dapat menciptakan kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Dalam konteks TikTok, kedekatan ini terbentuk melalui pengalaman konsumsi konten yang berulang dan personal. Hal tersebut mendorong munculnya persepsi hubungan sosial meskipun tidak terjadi interaksi nyata (Gui & Huang, 2025).

Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, live streaming, dan respons kreator terhadap audiens semakin memperkuat hubungan tersebut. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga merasa dilibatkan dalam komunikasi dua arah. Kondisi ini mempercepat terbentuknya interaksi parasosial yang bersifat emosional. Dengan demikian, kualitas rekomendasi kreator memiliki peran penting dalam membangun hubungan tersebut (Wang et al., 2025).

H1: Rekomendasi content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial.

### **Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Kreator**

Interaksi parasosial menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan content creator. Ketika audiens merasa dekat secara emosional, mereka cenderung menurunkan tingkat skeptisisme terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini membuat kreator dipersepsikan sebagai figur yang dapat dipercaya. Kedekatan tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan yang lebih mendalam.

Hubungan emosional ini juga memengaruhi evaluasi kognitif audiens terhadap kredibilitas kreator. Audiens yang merasa memiliki hubungan personal akan lebih mudah menerima pesan yang diberikan tanpa banyak keraguan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan trust pada media sosial (Wang et al., 2025). Oleh karena itu, semakin kuat interaksi yang terbentuk, maka semakin tinggi kepercayaan yang dihasilkan.

H2: Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kreator.

### **Pengaruh Kepercayaan Kreator terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan kreator merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks digital, konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dari sumber yang mereka percaya. Kepercayaan ini membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, trust menjadi determinan utama dalam perilaku pembelian.

Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya berasal dari penilaian rasional, tetapi juga dari kedekatan emosional. Kombinasi kedua aspek tersebut memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gammarano & Arruda Filho, 2025). Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan terhadap kreator, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.

H3: Kepercayaan kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian**

Interaksi parasosial tidak hanya memengaruhi kepercayaan, tetapi juga dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian. Kedekatan emosional yang kuat membuat audiens lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi kreator. Audiens cenderung mengikuti saran dari figur yang mereka anggap sebagai teman atau role model. Hal ini menciptakan dorongan emosional untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hubungan parasosial dapat memicu pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Dalam lingkungan TikTok yang cepat dan interaktif, keputusan pembelian seringkali terjadi secara spontan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki peran besar dalam mendorong perilaku konsumsi (Nguyen & Nguyen, 2025). Oleh karena itu, interaksi parasosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

H4: Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Rekomendasi Content Creator terhadap Keputusan Pembelian**

Rekomendasi content creator memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konten yang menarik dan relevan dapat memicu minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat

langsung melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan panjang. Hal ini terutama terjadi pada platform seperti TikTok yang bersifat visual dan cepat.

Namun, efektivitas pengaruh langsung ini dapat bervariasi tergantung pada persepsi audiens terhadap kreator. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rekomendasi kreator memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Ta et al., 2025). Meskipun demikian, pengaruh ini seringkali dipengaruhi oleh variabel mediasi. Oleh karena itu, hubungan langsung ini tetap penting untuk diuji.

H5: Rekomendasi content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Peran Mediasi Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antara rekomendasi kreator dan keputusan pembelian. Rekomendasi yang disampaikan kreator terlebih dahulu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kedekatan tersebut kemudian memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, interaksi parasosial menjadi jembatan awal dalam proses tersebut.

Tanpa adanya hubungan emosional, pengaruh rekomendasi mungkin tidak akan optimal. Interaksi parasosial memungkinkan audiens untuk lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan emosional memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran (Gui & Huang, 2025). Oleh karena itu, peran mediasi ini menjadi penting dalam model penelitian.

H6: Interaksi parasosial memediasi pengaruh rekomendasi content creator terhadap keputusan pembelian.

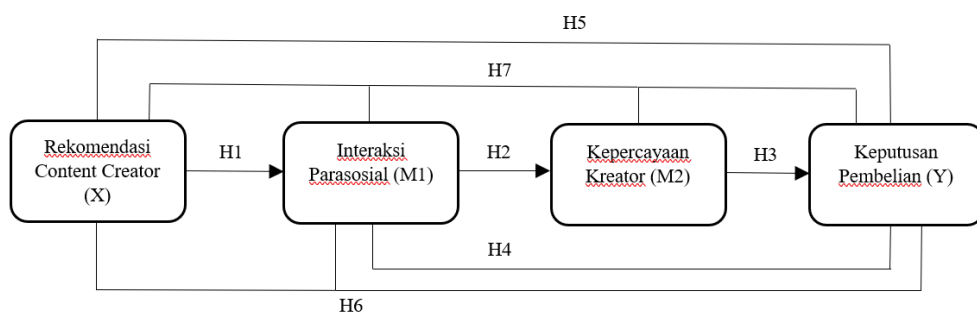
### Peran Mediasi Berjenjang Interaksi Parasosial dan Kepercayaan Kreator

Penelitian ini mengusulkan adanya mekanisme mediasi berjenjang antara interaksi parasosial dan kepercayaan kreator. Proses dimulai dari paparan rekomendasi yang membentuk kedekatan emosional. Kedekatan tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap kreator. Akhirnya, kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian.

Model ini mencerminkan proses psikologis yang kompleks dan bertahap sesuai dengan teori S-O-R. Penelitian menunjukkan bahwa respons emosional dan kognitif bekerja secara simultan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Cao & Nguyen, 2025). Dengan demikian, mediasi berjenjang memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Hal ini juga menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya.

H7: Interaksi parasosial dan kepercayaan kreator memediasi secara berjenjang pengaruh rekomendasi content creator terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



H1: Rekomendasi Content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial.

H2: Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Kreator.

H3: Kepercayaan Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Rekomendasi Content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Interaksi Parasosial memediasi pengaruh Rekomendasi Content creator terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Interaksi Parasosial dan Kepercayaan Kreator memediasi secara berjenjang (Serial Mediation) pengaruh Rekomendasi Content creator terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik inferensial. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran konstruk menggunakan instrumen numerik yang terstandarisasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan digunakan untuk menguji validitas model teoretis (Sabbir et al., 2025; Chen, 2025). Secara spesifik, penelitian ini bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara Rekomendasi Content Creator sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut dianalisis menggunakan model mediasi berjenjang yang melibatkan Interaksi Parasosial dan Kepercayaan Kreator sebagai variabel intervening (Bailey et al., 2025).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Semarang yang menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten rekomendasi produk dari content creator, yang dipilih karena merepresentasikan Generasi Z dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi serta perilaku konsumsi yang dinamis (Thakur, 2025). Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan konsep populasi tak terhingga (infinite population). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif, pengguna TikTok dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat konten rekomendasi, dan memiliki kreator favorit.

### Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman SEM dengan metode Maximum Likelihood, di mana jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden atau minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Hair et al. 2021). Penelitian ini memiliki 16 indikator sehingga jumlah sampel minimum dihitung sebanyak 160 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat kecukupan data untuk analisis menggunakan AMOS. Penggunaan sampel yang memadai bertujuan untuk meningkatkan stabilitas estimasi parameter serta validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris melalui indikator yang merepresentasikan konstruk teoritisnya (Sugiyono 2023). Dalam pendekatan SEM, variabel laten diterjemahkan menjadi indikator teramati yang diukur menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan.

### Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang mencerminkan persepsi terhadap variabel penelitian (Chen, 2025). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan industri untuk memperkuat landasan teori. Kombinasi kedua jenis data ini meningkatkan kredibilitas dan kedalaman analisis penelitian (Thakur 2025).

### Teknik Pengumpulan Data dan Uji Instrumen

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 7 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Hair et al., 2019). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi model pengukuran melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA). Uji validitas dilakukan berdasarkan nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE). Kriteria yang digunakan adalah loading factor  $\geq 0,50$ , AVE  $\geq 0,50$ , dan CR  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2017).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 24.0 melalui tahapan pengujian asumsi, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Asumsi dasar yang diuji meliputi normalitas data menggunakan Critical Ratio pada kurtosis dan deteksi outlier menggunakan Mahalanobis distance (Frederiksen, Byrne, and Andersen 2024). Uji kelayakan model dilakukan menggunakan indeks Goodness of Fit seperti Chi-Square, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis koefisien jalur untuk pengaruh langsung serta bootstrapping untuk menguji pengaruh tidak langsung atau mediasi (Preacher & Hayes, 2008; Hair et al., 2019).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	38,8
	Perempuan	98	61,2
Usia	18–21 tahun	68	42,5
	22–25 tahun	71	44,4
	26–29 tahun	21	13,1
Pengeluaran per Bulan	< Rp500.000	42	26,3
	Rp500.000 – Rp1.000.000	61	38,1
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	39	24,4
	> Rp2.000.000	18	11,2

Sumber: Data Primer yang di olah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 61,2%, sedangkan responden laki-laki sebesar 38,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang menjadi sampel penelitian cenderung didominasi oleh perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam mengonsumsi konten rekomendasi produk di media sosial. Dengan demikian, perilaku konsumsi digital dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan perspektif responden perempuan.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–25 tahun (44,4%), diikuti usia 18–21 tahun (42,5%), dan usia 26–29 tahun (13,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Selain itu, berdasarkan tingkat pengeluaran, mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan (38,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki daya beli yang cukup moderat dalam mengambil keputusan pembelian..

### Uji validitas

**Tabel 2**  
**Uji validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Rekomendasi Content Creator	RCC1	0,794	Valid
	RCC2	0,901	Valid
	RCC3	0,788	Valid
	RCC4	0,828	Valid
Interaksi Parasosial	IP1	0,897	Valid
	IP2	0,826	Valid
	IP3	0,842	Valid
	IP4	0,868	Valid
Kepercayaan Kreator	KK1	0,864	Valid
	KK2	0,878	Valid
	KK3	0,867	Valid
	KK4	0,920	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,901	Valid
	KP2	0,853	Valid
	KP3	0,856	Valid
	KP4	0,877	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,50. Bahkan, sebagian besar indikator menunjukkan nilai di atas 0,70 yang menandakan tingkat validitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabel laten secara memadai. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Secara lebih rinci, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan Kreator (KK4) sebesar 0,920, yang menunjukkan bahwa aspek kepercayaan memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam model penelitian. Selain itu, variabel Interaksi Parasosial dan Keputusan Pembelian juga menunjukkan konsistensi nilai loading factor yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian telah terdefinisi dengan baik. Oleh karena itu, model pengukuran memenuhi syarat convergent validity (Ghozali, 2017)..

**Tabel 3**  
**Construct Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	CR	AVE	Keterangan
Rekomendasi Content Creator	0,898	0,687	Reliabel
Interaksi Parasosial	0,918	0,737	Reliabel
Kepercayaan Kreator	0,934	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	0,760	Reliabel

Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Construct Reliability (CR) di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Nilai CR tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan Kreator sebesar 0,934, sedangkan nilai AVE tertinggi juga dimiliki oleh variabel yang sama sebesar 0,779. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel. Selain itu, tingginya nilai AVE menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan varians indikatornya secara optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa error measurement dalam model relatif kecil. Kombinasi nilai CR dan AVE yang tinggi memperkuat kualitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019).

**Tabel 4**  
**uji Goodness of Fit**

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Kecil	107,840	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,263	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,995	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,996	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,086	Fit

Berdasarkan hasil uji Goodness of Fit pada Tabel 4, seluruh indeks menunjukkan bahwa model penelitian berada dalam kategori fit. Nilai Chi-Square sebesar 107,840 dengan probabilitas 0,263 ( $>0,05$ ) menunjukkan bahwa model tidak memiliki perbedaan signifikan dengan data empiris. Selain itu, nilai RMSEA sebesar 0,023 berada di bawah batas maksimum 0,08 yang menandakan model memiliki error yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

Indeks lain seperti TLI (0,995), CFI (0,996), dan CMIN/DF (1,086) juga memenuhi kriteria yang disarankan. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat tinggi terhadap data. Dengan demikian, model struktural yang diajukan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil ini memperkuat bahwa hubungan antar variabel dalam model dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2019).

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien ( $\beta$ )	C.R	P-value	Keterangan
H1	RCC $\rightarrow$ IP	0,809	7,472	***	Diterima
H2	IP $\rightarrow$ KK	0,568	7,962	***	Diterima
H3	KK $\rightarrow$ KP	0,537	7,047	***	Diterima
H4	IP $\rightarrow$ KP	0,131	1,649	0,099	Ditolak
H5	RCC $\rightarrow$ KP	0,155	1,734	0,083	Ditolak

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Hipotesis H1 menunjukkan bahwa Rekomendasi Content Creator

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Parasosial dengan nilai koefisien sebesar 0,809 dan nilai C.R sebesar 7,472. Selanjutnya, H2 dan H3 juga terbukti signifikan, yang menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial berpengaruh terhadap Kepercayaan Kreator, serta Kepercayaan Kreator berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan berjenjang dalam model penelitian.

Namun demikian, H4 dan H5 tidak terbukti signifikan karena nilai p-value lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Interaksi Parasosial tidak secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian, begitu juga dengan Rekomendasi Content Creator. Dengan demikian, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung. Hasil ini menegaskan pentingnya peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

**Tabel 6**  
**Pengaruh Total**

Hubungan	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
RCC → IP	0,626	0,000	0,626
RCC → KK	0,000	0,386	0,386
RCC → KP	0,141	0,323	0,464
IP → KK	0,617	0,000	0,617
IP → KP	0,155	0,361	0,515
KK → KP	0,585	0,000	0,585

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa pengaruh total terbesar terhadap Keputusan Pembelian berasal dari variabel Kepercayaan Kreator dengan nilai sebesar 0,585. Sementara itu, pengaruh total Rekomendasi Content Creator terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,464, yang sebagian besar berasal dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi dalam model sangat signifikan. Dengan demikian, Kepercayaan Kreator menjadi variabel kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Interaksi Parasosial juga memiliki pengaruh total yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara audiens dan kreator berkontribusi dalam membangun kepercayaan yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan psikologis. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis hubungan (*relationship-based marketing*) menjadi sangat relevan dalam konteks media sosial.

### **Pengaruh Rekomendasi Content Creator terhadap Interaksi Parasosial (H1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi content creator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang tinggi serta signifikansi statistik yang memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas penyampaian konten, seperti visual yang menarik dan informasi yang jelas, mampu membangun kedekatan emosional antara audiens dan kreator. Dengan demikian, semakin baik rekomendasi yang diberikan, semakin kuat pula interaksi parasosial yang terbentuk.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *parasocial interaction* yang menyatakan bahwa eksposur berulang terhadap figur media dapat menciptakan hubungan semu yang terasa nyata bagi audiens. Ketika kreator menyampaikan rekomendasi produk secara menarik dan komunikatif, audiens cenderung merasa lebih dekat dan terhubung secara personal. Kedekatan ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga melibatkan aspek

emosional yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, rekomendasi yang efektif mampu menjadi pemicu terbentuknya hubungan parasosial.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa karakteristik konten digital berperan penting dalam membangun engagement audiens. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, interaksi parasosial menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa peran content creator tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, strategi konten yang autentik dan menarik menjadi kunci dalam meningkatkan interaksi parasosial.

### **Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Kreator (H2)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan kreator. Hal ini berarti bahwa semakin kuat hubungan emosional yang dirasakan audiens, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap kreator tersebut. Interaksi parasosial memungkinkan audiens merasa mengenal kreator secara personal, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Kondisi ini mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap kredibilitas kreator.

Secara konseptual, hubungan parasosial berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan dalam konteks komunikasi digital. Ketika audiens merasa dekat dengan kreator, mereka cenderung menganggap kreator sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi kejujuran, ketulusan, dan konsistensi dalam penyampaian konten. Oleh karena itu, interaksi parasosial menjadi mekanisme penting dalam membangun trust dalam lingkungan media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hubungan emosional dengan figur publik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan audiens dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi kepercayaan. Dengan demikian, interaksi parasosial menjadi elemen strategis dalam meningkatkan kredibilitas kreator.

### **Pengaruh Kepercayaan Kreator terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan audiens terhadap kreator, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, audiens lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan.

Secara teoritis, kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian online. Ketika konsumen mempercayai sumber informasi, mereka cenderung lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan. Kepercayaan juga berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepercayaan kreator menjadi jembatan antara informasi dan tindakan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention dan keputusan pembelian. Dalam konteks social commerce, kepercayaan terhadap kreator sering kali menggantikan peran brand sebagai sumber keyakinan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan personal branding kreator sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan

demikian, membangun kepercayaan menjadi strategi penting dalam pemasaran berbasis influencer.

#### **Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian (H4)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional antara audiens dan kreator tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian. Dengan kata lain, hubungan emosional saja belum cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Secara teoritis, interaksi parasosial memang mampu membangun kedekatan, namun tidak selalu berujung pada tindakan ekonomi. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional seperti kebutuhan, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu, meskipun audiens merasa dekat dengan kreator, mereka tetap mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, peran interaksi parasosial lebih bersifat tidak langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial perlu didukung oleh variabel lain, seperti kepercayaan, untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa trust merupakan mediator penting dalam hubungan antara hubungan sosial dan perilaku konsumen. Dengan demikian, interaksi parasosial berperan sebagai tahap awal dalam proses pembentukan keputusan. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat pentingnya model mediasi dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Rekomendasi Content Creator terhadap Keputusan Pembelian (H5)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi content creator tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap konten rekomendasi saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Meskipun konten menarik dan informatif, keputusan pembelian tetap memerlukan faktor pendukung lainnya. Dengan demikian, pengaruh rekomendasi bersifat tidak langsung.

Secara teoritis, rekomendasi merupakan stimulus awal dalam proses komunikasi pemasaran, namun tidak selalu menghasilkan respons langsung berupa pembelian. Konsumen cenderung melalui tahapan evaluasi sebelum mengambil keputusan. Dalam proses ini, faktor seperti kepercayaan dan pengalaman sebelumnya menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, rekomendasi perlu dikombinasikan dengan faktor lain untuk meningkatkan efektivitasnya.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, audiens tidak serta-merta terpengaruh oleh konten promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin kritis dalam menyaring informasi yang mereka terima. Dengan demikian, rekomendasi content creator lebih berfungsi sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu memperhatikan faktor psikologis lainnya.

#### **Peran Mediasi Interaksi Parasosial (H6)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai mediator dalam hubungan antara rekomendasi content creator dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa rekomendasi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan, tetapi melalui pembentukan hubungan emosional terlebih dahulu. Interaksi parasosial menjadi jembatan yang menghubungkan konten dengan persepsi audiens. Dengan demikian, pengaruh rekomendasi menjadi lebih efektif melalui mekanisme ini.

Secara konseptual, mediasi ini menunjukkan bahwa hubungan emosional merupakan tahap penting dalam proses persuasi. Audiens yang merasa dekat dengan kreator cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan. Kedekatan ini meningkatkan keterlibatan emosional yang memperkuat pengaruh pesan. Oleh karena itu, interaksi parasosial memainkan peran penting dalam proses komunikasi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan model perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor psikologis dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks media sosial, hubungan antara kreator dan audiens menjadi aset penting dalam membangun efektivitas komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada konten, tetapi juga pada hubungan. Dengan demikian, interaksi parasosial menjadi mediator yang signifikan.

### Mediasi Berjenjang (H7)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi berjenjang melalui interaksi parasosial dan kepercayaan kreator dalam hubungan antara rekomendasi dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi bekerja melalui dua tahap proses psikologis. Pertama, rekomendasi membentuk interaksi parasosial, kemudian interaksi tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap kreator. Akhirnya, kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian. Secara teoritis, mediasi berjenjang ini menggambarkan proses yang lebih kompleks dalam perilaku konsumen digital. Konsumen tidak langsung merespons stimulus, tetapi melalui tahapan kognitif dan emosional. Interaksi parasosial berperan dalam membangun kedekatan, sedangkan kepercayaan menjadi faktor penentu tindakan. Dengan demikian, kedua variabel ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekomendasi content creator terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran interaksi parasosial dan kepercayaan kreator sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi content creator berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial, serta interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kreator, dan kepercayaan kreator berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, rekomendasi content creator dan interaksi parasosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung melalui mekanisme mediasi, baik secara parsial melalui interaksi parasosial maupun secara berjenjang melalui interaksi parasosial dan kepercayaan kreator. Dengan demikian, kepercayaan kreator menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

### REFERENSI

- Angmo, Padma, and Rachna Mahajan. 2024. "Virtual Influencer Marketing: A Study of Millennials and Gen Z Consumer Behaviour." *Qualitative Market Research* 27 (2): 280–300. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>.
- APJII. 2024. "Laporan Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2024." Jakarta. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- BPS Jawa Tengah. 2023. "Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah." <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NSMy/jumlah-mahasiswa-perguruan-tinggi-di-bawah-kementerian-pendidikan-kebudayaan-riset-dan-teknologi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>.

- Cho, Eunjoo, Kyuree Kim, and Lauren Bouvier. 2025. "The Influence of Virtual Influencers' Credibility and Self-Congruity on Fashion Brand Perception and Purchase Intention," no. November 2025. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2024-0280>.
- Fatika, Raisya Aliya. 2024. "10 Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?" *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>.
- Frederiksen, C, D V Byrne, and B V Andersen. 2024. "Sensing the Snacking Experience: Bodily Sensations Linked to the Consumption of Healthy and Unhealthy Snack Foods." *Foods* 13 (3): 438. <https://doi.org/10.3390/foods13030438>.
- Gammarano, Igor de Jesus Lobato Pompeu, and Emílio José Montero Arruda Filho. 2025. "Human vs Virtual Influencers: What Elements Influence the Followers in the Hyperconnected Environment." *Qualitative Market Research*, no. 405220. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2024-0062>.
- Gui, Yin, and Lin Huang. 2025. "Willingness to Share, Comment, like: Mediating Role of Influencer Credibility and Parasocial Relationship in Gratifying Generation Z Follower Needs." *Young Consumers*, no. November. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2025-2385>.
- Hair, J F, G T M Hult, C M Ringle, M Sarstedt, N P Danks, and S Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Naeem, Mahpara. 2025. "Intention-Retention Phenomenon for Online Banking Services in Pakistan: An Application of Technology Acceptance Model and Expectation," no. November. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2025-0101>.
- Nguyen, Dung Minh, and Trieu Nguyen. 2025. "Fostering Second-Hand Luxury Purchases through Social Media Influencers: Insights from Young Adults in Taiwan." *Young Consumers* 26 (4): 606–28. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2024-2359>.
- Ohanian, Roobina. 1990. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising* 19 (3): 39–52.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ta, Huy Hung, Van Huy Trinh, and Thi Mai Le. 2025. "Exploring the Impact of Influencers' Characteristics on the Cosmetics Purchase Intentions of TikTok Users." *Innovative Marketing* 21 (2): 27–39. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03).
- Thakur, Pankaj. 2025. "Retail Practices: A Systematic," no. December. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2025-0584>.
- Wang, Qiushi, Ping Han, and Shuwei Hao. 2025. "Stepping Forward or Hiding: The Effect of Influencer Streamers' Responsibility-Taking on Consumer Trust after Live-Streamed Product Failures." *Internet Research*, no. November. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2024-0389>.
- Zulu, Melissa, Asphat Muposhi, Nchabeleng Matselale, and Neha Parbhoo. 2025. "Juxtaposing Generation Z Consumers' Consumption Behaviour of Local versus Global Sustainable Fashion Brands" 2030 (November). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2024-2357>.