

RINGKASAN

Fenomena pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang disertai dengan persaingan ketat. Pemasaran melalui media sosial, khususnya Tiktok, menjadi strategi penting untuk menarik pelanggan dan *food vlogger* memainkan peran kunci dalam mempromosikan bisnis kuliner. Namun, banyaknya pilihan *food vlogger* dan potensi ulasan yang tidak jujur menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana konsumen, khususnya Gen Z membuat keputusan pembelian. Studi ini meneliti pengaruh kredibilitas *Food vlogger* Gabriella Steffi Evangelista dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh generasi Z di Tiktok dengan *Customer Trust* sebagai mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada 159 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *Food vlogger* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta *Customer Trust*. *Customer Trust* terbukti menjadi mediator yang signifikan antara kredibilitas *Food vlogger* dan *Online Customer Review* dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya, kredibilitas *Food vlogger* dan *Online Customer Review* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Tiktok dan *Customer Trust* adalah faktor kunci yang menghubungkan keduanya. Implikasi praktisnya adalah pelaku bisnis kuliner perlu bekerjasama dengan *Food vlogger* Kredibel, mendorong ulasan positif dan membangun kepercayaan pelanggan dalam pemasaran online.

Kata Kunci: *Food Vlogger, Kredibilitas Influencer, Online Customer Review, Customer Trust, Keputusan Pembelian, Gen Z, Tiktok, Mediasi.*

SUMMARY

This research investigates the influence of Food vlogger Gabriella Steffi Evangelista's credibility and Online Customer Reviews on food product purchase decisions by Gen Z on TikTok, with Customer Trust as a mediator. A quantitative study using questionnaires distributed to 159 respondents and analyzed using SEM-PLS revealed that Food vlogger credibility and Online Customer Reviews positively influence purchase decisions and Customer Trust. Furthermore, Customer Trust proved to be a significant mediator between Food vlogger credibility, Online Customer Reviews, and purchase decisions. In conclusion, Food vlogger credibility and Online Customer Reviews are crucial in influencing Gen Z's purchase decisions on TikTok, and Customer Trust is a key factor connecting the two. The practical implication is that culinary businesses need to collaborate with credible Food Vloggers, encourage positive Reviews, and build Customer Trust in online marketing.

Keywords: *Food Vlogger, Influencer Credibility, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision, Gen Z, TikTok, Mediation.*