

ABSTRAK

LAILATUL FADILAH, 20111075

PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CATERING* MAKANAN SEHAT PADA PELANGGAN *SENJANI KITCHEN* SURABAYA

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Konten Sosial Media Marketing, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Peningkatan penggunaan media sosial telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka, termasuk industri makanan dan minuman. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh konten media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian catering makanan sehat pada pelanggan Senjani Kitchen di Surabaya. Sebuah survei dilakukan pada sekelompok 86 pelanggan, mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial, kepercayaan, dan keputusan pembelian mereka. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan konten sosial media marketing memiliki dampak signifikan yang negatif pada keputusan pembelian, selain itu kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, dengan pelanggan yang lebih percaya lebih cenderung melakukan pembelian. Studi ini menyarankan bahwa perusahaan seperti Senjani Kitchen harus mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan mereka.