

ABSTRAK

Grizelda Nixie (01011210244)

Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok Terhadap *Purchase Decision* Dengan Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Bisnis Kuliner Di Kawasan Blok M JAKARTA

Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, yang memungkinkan interaksi sosial secara luas dalam satu platform. Dengan menganalisis pengaruh konten yang dihasilkan pengguna TikTok, penelitian ini akan mengungkap bagaimana elemen-elemen *social media marketing* seperti informativitas, interaktivitas, relevansi, dan hiburan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan data akan diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Untuk pengujian aktual dengan total responden 260. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lainnya seperti informativitas, interaktivitas, relevansi, dan hiburan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun hanya variabel interaktivitas dan relevansi yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merek hanya memediasi dua elemen pemasaran media sosial (interaktivitas dan relevansi) dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *social media marketing*, kepercayaan merek, keputusan pembelian, media sosial