

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

¹Lailatul Fadilah, ²Gugus Wijonarko, ³Soedarmanto, ⁴Dian Arisanti

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

¹lailatul456fadilah@gmail.com, ²gugus.wijonarko@stiamak.ac.id, ³soedarmanto@stiamak.ac.id, ⁴dian.arisanti@stiamak.ac.id

Abstrak

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.

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

Abstract

The increasing use of social media has changed the way companies market their products, including the food and beverage industry. This study aims to explore the influence of social media content and trust on healthy catering purchasing decisions of Senjani Kitchen customers in Surabaya. A survey was conducted on a group of 86 customers, collecting data on their social media usage, trust, and purchasing decisions. The results showed that the use of social media marketing content had a significant negative impact on purchasing decisions, while trust played a significant role in purchasing decisions, with customers who were more trusting being more likely to make a purchase. This study suggests that companies like Senjani Kitchen should consider using social media as a tool to build trust and improve their customers' purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing Content, Trust, Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, bukan hanya untuk bersosialisasi tetapi juga untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa. Oleh karena itu, bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya dalam industri kuliner yang membutuhkan penyimpanan bahan baku dengan karakteristik dan masa simpan yang beragam (Khairawati & Hadi, 2020). Di era digital saat ini, sangat mudah untuk menemukan dan memasarkan makanan dengan menggunakan konten sosial media. Konten sosial media, yang memungkinkan individu atau kelompok mengakses dan menyebarkan informasi, memfasilitasi bisnis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan memperoleh keuntungan pemasaran (Yusi Kamhar & Lestari, 2019), adanya konten sosial media memungkinkan pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Kepercayaan adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen, dimana kepercayaan konsumen sangat berpengaruh jika mereka merasa bahwa produsen dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Baharudin dalam Tho'in et al., 2021). Kepercayaan pelanggan, atau yang sering disebut sebagai konsumen, merupakan faktor krusial dalam pemasaran. Kepercayaan ini menjadi penting ketika pelanggan merasa bahwa produsen dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bertindak dalam kepentingan terbaik mereka selama interaksi. Kepercayaan tersebut dapat tercipta dari kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh penjual. Hal ini harus dimiliki oleh semua produsen yang bekerja di bidang pemasaran. Pemasaran mencakup berbagai

aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dan digital marketing, yang memanfaatkan teknologi digital, menjadi Teknik pemasaran yang terukur dan interaktif (Wati et al., 2020). Sasaran utama digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital yang akan digunakan oleh industri kuliner, khususnya *Senjani Kitchen* Surabaya.

Senjani Kitchen, sebuah industri kuliner makanan sehat yang didirikan pada tahun 2018 oleh Abdul Latif di Kota Malang dan memiliki cabang di Surabaya, telah berkembang pesat selama 4,5 tahun dan menerima apresiasi tinggi dari pelanggan. Dengan cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta dan Solo, *Senjani Kitchen* berencana untuk terus berkembang dengan membuka satu cabang baru setiap tiga bulan. *Senjani Kitchen* juga telah memberikan kontribusi besar dalam penyediaan makanan untuk berbagai acara serta meraih prestasi dalam berbagai kompetisi. Pernyataan ini sejalan dengan fokus penelitian yang dilakukan, yang akan melihat apakah konten sosial media dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pelanggan *Senjani Kitchen* di Surabaya untuk membeli *catering* makanan sehat. Penelitian ini, yang akan dituangkan dalam skripsi berjudul “Pengaruh Konten Sosial Media *Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya” bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran *Senjani Kitchen* melalui media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik. Sugiyono mengemukakan bahwa, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme (Sugiono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen berperan sebagai faktor penyebab atau pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, variabel independen yang diteliti meliputi Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2).

Sebaliknya, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Objek penelitian ini berfokus utama pada konten sosial media marketing dan kepercayaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *catering* makanan sehat di kalangan pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari Mei 2024 hingga Juli 2024. Periode tersebut mencakup berbagai tahap, yaitu persiapan, pengumpulan data, analisis data, serta penulisan dan penyusunan laporan hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini merujuk pada kelompok yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti guna memahami lokasi yang mencakup objek tertentu dengan jumlah dan karakteristik tertentu.

Populasi yang diteliti adalah pelanggan *Senjani Kitchen* Surabaya, yang terdiri dari 583 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Ini adalah metode pengambilan sampel dimana setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel (P.Sinambela & Sinambela, 2022), untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin, sampel yang didapat dalam penelitian ini

sebanyak 85 pelanggan. Metode yang efektif untuk mengumpulkan data dari banyak responden adalah kuesioner, yang dapat menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, setiap jawaban responden akan dinilai menggunakan skala likert untuk mengukur berbagai variabel yang menjadi fokus. Skor atau penilaian yang akan diterapkan dalam penelitian ini dengan nilai skor 1 sampai 5.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian. Dengan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 86 responden yang memiliki berbagai karakteristik berbeda, penyesuaian sampel berdasarkan karakteristik tertentu menjadi diperlukan. Berdasarkan data jenis kelamin responden, dari total 86 responden, terdapat 22 responden laki-laki yang mewakili 25,6% dari total keseluruhan. Sedangkan responden perempuan berjumlah 64 orang, yang mencakup 74,4% dari total responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 74,4%. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kaum muda dalam rentang usia 18-25 tahun. Mereka yang berusia antara 25 dan 35 tahun berjumlah 22 orang, atau 25,6% dari total responden, dan yang berusia di atas 35 tahun berjumlah 11 orang, atau 12,8% dari total responden.

Demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kaum muda dalam rentang usia 18-25 tahun. Sebagai hasil dari data tentang frekuensi pembelian, sebagian besar responden melaporkan melakukan pembelian dua kali. Dari 86 responden, 31 orang (36,0%) melakukan pembelian dua kali, yang merupakan frekuensi pembelian yang paling umum di antara responden. Sebaliknya, 28 responden (32,6%) melaporkan hanya melakukan pembelian satu kali, menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya melakukan pembelian satu kali. Sebaliknya, 27 responden (31,4%) melaporkan melakukan pembelian sebanyak satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan minat dan kepuasan yang cukup besar terhadap produk.

A. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah pertama dalam mengukur kualitas data. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang akan dianalisis valid atau tidak. Data kuesioner dianggap valid jika nilai hitung lebih besar dari rtabel dan nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05 untuk setiap item pernyataan.

Variabel Konten Sosial Media Marketing (X1)

Tabel berikut menunjukkan validitas variabel Konten Marketing Sosial Media (X1) setelah data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25:

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Kerja (X1)	X1.1	0,409	0,210	VALID
	X1.2	0,475	0,210	VALID
	X1.3	0,581	0,210	VALID
	X1.4	0,488	0,210	VALID
	X1.5	0,531	0,210	VALID
	X1.6	0,643	0,210	VALID
	X1.7	0,474	0,210	VALID
	X1.8	0,350	0,210	VALID
	X1.9	0,524	0,210	VALID
	X1.10	0,381	0,210	VALID
	X1.11	0,494	0,210	VALID
	X1.12	0,410	0,210	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024.

Dapat dinyatakan bahwa data Konten Sosial Media Marketing (X1) yang terdiri dari 12 pernyataan dinilai valid ketika dikorelasikan dengan r tabel. Dari 12 pernyataan yang diberikan oleh peneliti, semuanya valid, sehingga uji validitas untuk Konten Sosial Media Marketing (X1) dapat dianggap sebagai instrumen penelitian yang valid.

Variabel Kepercayaan (X2)

Setelah data diolah menggunakan program SPSS versi 25, tabel uji validitas untuk Kepercayaan (X2) adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,342	0,210	VALID
	X2.2	0,400	0,210	VALID
	X2.3	0,492	0,210	VALID
	X2.4	0,543	0,210	VALID
	X2.5	0,559	0,210	VALID
	X2.6	0,549	0,210	VALID
	X2.7	0,372	0,210	VALID
	X2.8	0,568	0,210	VALID
	X2.9	0,499	0,210	VALID
	X2.10	0,516	0,210	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024.

Uji validitas Kepercayaan (X2) dinyatakan sebagai alat penelitian yang valid karena data Kepercayaan (X2) terdiri dari 10 pernyataan yang masing-masing dinilai dengan korelasi dengan Tabel dapat disimpulkan dari 10 pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, tabel uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,377	0,210	VALID
	Y2	0,628	0,210	VALID
	Y3	0,453	0,210	VALID
	Y4	0,586	0,210	VALID
	Y5	0,562	0,210	VALID
	Y6	0,481	0,210	VALID
	Y7	0,560	0,210	VALID
	Y8	0,613	0,210	VALID
	Y9	0,550	0,210	VALID
	Y10	0,556	0,210	VALID
	Y11	0,422	0,210	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024.

Dapat disimpulkan bahwa data Keputusan Pembelian (Y), yang mencakup 11 pernyataan, dinyatakan valid berdasarkan analisis korelasi dengan r tabel. Kesemua 11 pernyataan yang disajikan oleh peneliti terbukti valid, sehingga uji validitas untuk Keputusan Pembelian (Y) dapat dianggap sebagai instrumen penelitian yang valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan validitas dan reliabel data yang diuji. Peneliti menggunakan dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa informasi dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,600. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25:

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Sosial Media Marketing (X1)	0,701	0,600	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,640	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Konten Sosial Media Marketing (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikategorikan sebagai reliabel. Hal ini disebabkan oleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,600, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Alat untuk menentukan variabel dependen dan independen memerlukan pemeriksaan distribusi data, apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas residual, peneliti dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yang menguji apakah residual mengikuti distribusi normal. Uji-T dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal, oleh karena itu, data dikatakan normal dan signifikan jika nilai $> 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84063250
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai residual menunjukkan $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai residual $< 0,05$, data tersebut dianggap tidak normal. Dalam hal ini, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,095, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai alat pengujian yang valid.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), untuk menguji apakah suatu model regresi telah berhasil mendeteksi korelasi antara variabel independen, perlu dilakukan perhitungan yang memastikan bahwa korelasi antar variabel lebih besar dari 0,10. Dalam konteks ini, multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF $< 10,0$.

Variabel	Nilai korelasi statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Konten Sosial Media Marketing (X1)	0,305	3,283	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,305	3,283	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output dan tabel Uji Multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data. Hal ini disebabkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada setiap variabel independen yang lebih kecil dari ambang batas yang ditentukan, serta nilai Tolerance yang lebih besar dari standar nilai Tolerance yang ditetapkan, yaitu $< 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis adanya ketidaksamaan varian residual antara berbagai pengujian dalam model regresi. Dalam uji ini,

peneliti menggunakan metode Glejser, dengan kriteria bahwa data dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai Sig. > 0,05. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian tentang Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	6.988	2.436		2.868 .005
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	.002	.083	.005	.025 .980
	Kepercayaan (X2)	-.115	.099	-.225	-1.162 .248

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil output Uji Heteroskedastisitas, yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel independen (X1 dan X2), dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas yang mengharuskan varians residual tetap konstan telah terpenuhi.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, Analisis Regresi Linear Berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh Konten Sosial Media Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah hasil output dari Regresi Linear Berganda:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	19.681	3.917		5.025 .000
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	-.438	.133	-.464	-3.295 .001
	Kepercayaan (X2)	1.182	.159	1.045	7.423 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 19,681 menunjukkan bahwa nilai konstanta ini mencerminkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu konten sosial media marketing (X1) dan kepercayaan (X2). Nilai koefisien regresi untuk konten sosial media marketing bernilai negatif sebesar -0,438, yang menunjukkan bahwa jika konten sosial media marketing meningkat, maka nilai Y akan turun sebesar 0,438. Tanda negatif ini menandakan adanya hubungan terbalik antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, nilai

koefisien regresi untuk kepercayaan adalah positif sebesar 1,182. Ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka nilai Y akan naik sebesar 1,182. Tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

D. Hasil Uji Hipotesa

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.828	2	341.414	41.315	.000 ^b
	Residual	685.881	83	8.264		
	Total	1368.709	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1)

Sumber: SPSS Versi 25, 2024.

Nilai F hitung sebesar 41,315 yang lebih besar dari 3,14 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh simultan terhadap Y. Berdasarkan hasil analisis uji F, nilai F hitung sebesar 41,315 jauh melampaui nilai kritis F tabel yang relevan, yaitu 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y dalam model regresi ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.681	3.917		5.025	.000
	Konten Sosial Media Marketing (X1)	-.438	.133	-.464	-3.295	.001
	Kepercayaan (X2)	1.182	.159	1.045	7.423	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS versi 25, 2024

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Konfirmasi Hipotesis
Konten Sosial Media Marketing (X1)	-3.295	1,989	0,001	Ditolak
Kepercayaan(X2)	7,423	1,989	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, 2024.

Nilai t-hitung harus lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi (sig.) harus kurang dari 0,05 untuk uji t parsial. Koefisien regresi untuk pemasaran konten sosial media adalah -0,438. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, peningkatan satu unit dalam pengiklanan konten sosial media akan mengurangi Keputusan Pembelian sebesar 0,438 unit. Ada korelasi negatif antara keputusan pembelian dan iklan sosial media, menurut nilai beta negatif (-0,464).

H1: Konten Marketing Sosial Media (X1) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, menurut nilai t (-3,295) dan nilai p (Sig.) 0,001.

Koefisien regresi untuk kepercayaan adalah 1,182. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, setiap peningkatan satu unit dalam Kepercayaan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,182 unit. Ada korelasi positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai beta positif (1,045).

H2: Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansi <0,05, menurut nilai t (7,423) dan nilai p (Sig.) 0,000.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi konten sosial media marketing dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.487	2.875

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Konten Sosial Media Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis menunjukkan adanya korelasi antara konten sosial media marketing dan kepercayaan. Nilai R sebesar 0,706 mengindikasikan adanya korelasi yang kuat, sedangkan nilai Adjusted R Square adalah 0,487. Temuan ini menunjukkan bahwa 48,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti, sedangkan 51,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Catering* Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani *Kitchen* Surabaya

Berdasarkan hasil uji T, koefisien untuk konten sosial media marketing adalah -0,438 dengan kesalahan standar sebesar 0,133. Nilai t-statistik untuk konten sosial media marketing adalah -3,295 dengan p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistik digunakan untuk menentukan apakah variabel

independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (yang biasanya adalah 2 untuk uji dua sisi), maka variabel tersebut dianggap signifikan secara statistik. Dalam hal ini, konten sosial media marketing memiliki nilai t-statistik -3,295, yang lebih kecil dari 2, sehingga tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, seperti iklan televisi, radio, atau kampanye online, tidak berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting. Media sosial tetap relevan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat citra merek secara lebih personal, meskipun media marketing dapat dianggap sebagai alat yang lebih efisien untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten marketing di sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto et al. (2023) dan Welsa et al. (2022) yang menemukan bahwa konten marketing di sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat Pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya

Nilai t adalah statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, nilai t sebesar 7,423 lebih besar dari nilai t kritis pada tingkat signifikansi 0,05, yang memungkinkan kita untuk menolak hipotesis nol bahwa koefisien regresi adalah nol. Ini mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. P-value sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa kemungkinan mendapatkan hasil setidaknya sejelas ini (dalam hal ini, koefisien regresi sebesar 1,045) jika hipotesis nol benar sangat kecil (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Kepercayaan secara statistik signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau merek berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah produk atau merek akan memberikan hasil yang diharapkan, serta keyakinan bahwa perusahaan yang menyediakan produk tersebut akan bertanggung jawab dan menjaga kepentingan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan dan kesuksesan merek dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firmansyah et al.

(2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji T, "Konten Sosial Media Marketing" dan "Kepercayaan" memiliki dampak positif yang signifikan terhadap "Keputusan Pembelian". Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. "Konten Sosial Media Marketing" dapat meningkatkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui konten yang menarik dan relevan. Sementara itu, "Kepercayaan" dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui keyakinan bahwa produk atau merek tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan dan bahwa perusahaan yang menyediakan produk tersebut akan bertanggung jawab dan menjaga kepentingan pelanggan. Selain itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk ulasan positif, testimoni pelanggan, serta transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan juga dapat diperoleh melalui pengalaman pribadi konsumen yang positif dengan produk atau layanan tersebut. Dalam dunia digital, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli seringkali minim, kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh simultan antara konten sosial media marketing dan kepercayaan terjadi ketika konten yang diproduksi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Misalnya, konten yang menampilkan testimoni pelanggan yang puas atau demonstrasi produk yang jelas dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perpaduan antara konten sosial media marketing yang efektif dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin.

F. PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa konten sosial media marketing memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Senjani Kitchen Surabaya, sedangkan kepercayaan menunjukkan dampak positif yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konten media sosial tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan berperan lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, meskipun secara individual konten media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan, gabungan dengan kepercayaan memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan konten media sosial yang efektif dengan upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Bagi perusahaan, Senjani Kitchen disarankan untuk fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas

produk, transparansi, serta respon yang efektif terhadap umpan balik. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan pemantauan berkala terhadap efektivitas strategi tersebut akan bermanfaat dalam mencapai hasil yang optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari konten pemasaran media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta menganalisis pengaruh spesifik dari berbagai platform media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara variabel-variabel tersebut dan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital dan menawarkan panduan praktis untuk implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142.
- Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1962–1968.
- Khairawati, S., & Hadi, S. N. (2020). Analisis Implementasi Manajemen Persediaan Bahan Baku Pada. *Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 57–69.
- P.Sinambela, L., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Monalisa (ed.); Cetakan Ke). Rajawali Pers.
- Sugiono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.)). alfabeta.
- Tho'in, M., Efendi, T. F., Permatasari, D., & Sumadi. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In N. A. Fransiska (Ed.), *Вестник Росздравнадзора* (1 ed., Vol. 4, Nomor 1). Edulitera.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.
- Wisnu Aziz, K., Prasetyo, Y., & Sukmono, A. (2018). Analisis Regresi Linier Terhadap Pola Histogram. *Geodesi Undip*, 7.
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7.
- Zannah, D. A. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.