

ABSTRAK

Ketika melakukan analisis faktor keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran media sosial, perusahaan perlu mencermati fitur-fitur yang terdapat pada pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh fitur interaktivitas, hiburan, relevansi yang dirasakan, keinformatifan, dan kebiasaan pada pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening atau mediasi.

Data yang dibutuhkan diperoleh dari pengunjung merek *fast food* McDonalds, KFC, dan Burger King di Indonesia melalui kuesioner kuantitatif yang disebar oleh penulis. Setelah memperoleh jumlah responden yang dibutuhkan, data yang didapat dianalisis menggunakan *software* SPSS.

Hasilnya menerangkan bahwa fitur interaktivitas, relevansi yang dirasakan, keinformatifan, dan kebiasaan dalam pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan fitur hiburan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek hanya mampu memediasi hubungan antara fitur keinformatifan dengan keputusan pembelian. Secara teoritis, makalah ini memajukan literatur saat ini dengan melakukan eksplorasi efek mediasi kepercayaan merek diantara lima fitur pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dengan wawasan empiris baru dari Indonesia, dengan mempertimbangkan bahwa penelitian sebelumnya seperti ini di wilayah Indonesia masih langka.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Industri Makanan Cepat Saji, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial.