

ANALISIS PERSEPSI SOSIAL MEDIA *INFLUENCE*, *CUSTOMERS ATTITUDE*, *RISK* DAN *TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

IVAN TEVANO LIM
NPM: 1531023

ABSTRAK

Indonesia merupakan pengguna Instagram yang terbesar di dunia, Instagram juga merupakan jejaring sosial media terbesar kedua di dunia dengan 700 juta pengguna Instagram yang aktif dan 32% dari semuanya itu merupakan pengguna internet diseluruh dunia. Menariknya, diantara jutaan pengguna yang aktif di instagram, tidak semua pengguna Instagram dalam konten menawarkan suatu produk (*Purchase Intention*) mendapatkan pengaruh (*Influence*) yang besar, hanya beberapa pengguna saja yang relevan dan berpengaruh di Instagram. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana mengidentifikasi para pengguna Instagram yang berpengaruh dan relevan dalam menggunakan Instagram. Disini kita akan menyajikan dan membahas beberapa elemen yang relevan dengan menggunakan model regresi yaitu *Social Influence*, *Attitude*, *Risk*, dan *Trust* untuk mengukur apakah aspek ini berpengaruh terhadap pengguna dalam *Purchase Intention* di Universitas Internasional Batam.

Kata Kunci : Sosial Media, *Social Influence*, *Attitude*, *Risk*, *Trust*, *Purchase Intention*, Instagram