

ABSTRAK

Hadirnya pandemi Covid-19 ini membuat pola konsumen terhadap kegiatan jual beli menjadi berubah menjadi online. Instagram merupakan salah satu kandidat terkuat pada platform *social commerce*. Namun masih minimnya minat konsumen dalam berbelanja online menggunakan *social commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Institutional-Based Trust* terhadap *social media communication* yang terdiri dari konten, pernyataan positif dan negative dan pengaruh *social media communication* yang terdiri dari konten, pernyataan positif dan negative terhadap minat beli *social commerce* Instagram. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengatasi masalah yang ada dikemudian hari.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kusioner online melalui Google Form kepada 170 responden. Dan hasil dari responden diuji menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

(1) *Trust in Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan pada media sosial Content, (2) *Trust in Social Commerce* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Negative Valence*, (3) *Trust in Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan pada *Positive Valence*, (4) *Content* pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*, (5) *Negative Valence* pengguna Instagram berpengaruh negatif dan signifikan pada *Purchase Intention*, (6) *Positif Valence* pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Social commerce*, *Institutional-Based Trust*, EWOM, minat beli komunikasi media sosial, Instagram