Pengaruh *Social Media Promotion, Brand Image,* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian (Investasi) (Studi Pada PT Alami Fintek Sharia)

ABSTRAK

PT Alami Fintek Sharia adalah sebuah lembaga keuangan dalam bidang *fintech P2P lending* syariah yang memberikan pelayanan berupa *platform* pendanaan atau investasi berbasis teknologi yang menghubungkan antara *beneficiary* (penerima dana) dan *funder* (pemberi dana). *Social Media Promotion* merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian (investasi) sebagai *funder*. Saat ini, media sosial telah menjadi wadah bagi publik untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, dan juga berbisnis. Media sosial yang dimanfaatkan dengan baik dalam berbisnis tentunya akan membantu pemilik usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumennya. *Brand image* merupakan faktor penentu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *image* yang positif akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk/layanan. *Perceived risk* perceived risk merupakan suatu pandangan atau penilaian seseorang tentang risiko yang akan dihadapi atau diterima oleh konsumen ketika membeli suatu produk/jasa. Persepsi seseorang terhadap suatu produk/jasa dapat menentukan keputusan pembelian yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media promotion, brand image,* dan *perceived risk,* terhadap keputusan pembelian (investasi) (Studi pada PT Alami Fintek Sharia). Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 90 responden dengan metode pengumpulan data dengan *online survey* menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v3.0. Hasil penelitian menunjukkan *social media promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived risk* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Promotion, Brand Image, Perceived Risk, Keputusan Pembelian