

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social interaction*, *consumer engagement*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, *culture*, dan *consumer empowerment* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan platform *social commerce* seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping, dengan responden yang telah melakukan transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer engagement*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, dan *culture* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *trust* sebagai mediator. Namun, *social interaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, meskipun mampu meningkatkan *trust*. Selain itu, *consumer empowerment* hanya mempengaruhi *purchase intention* melalui *trust*, menunjukkan adanya mediasi penuh.

Penelitian ini menegaskan bahwa *trust* adalah faktor kunci dalam meningkatkan *purchase intention* dalam *social commerce*. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi yang membangun dan memperkuat *trust* konsumen untuk meningkatkan hasil bisnis mereka.

Kata kunci: *social interaction*, *consumer engagement*, *perceived economic benefit*, *brand awareness*, *culture*, *consumer empowerment*, *purchase intention*, *trust*, *social commerce*