Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1188 - 1203
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Keterlibatan Konsumen Dalam Ekosistem Digital Dan Pembentukan Niat Beli: Konten Merek Dan Kepercayaan Konsumen Pada Layanan Kantor Virtual

Supartono[1], Agustini Tanjung[2], Etty Zuliawati Zed[3],Sindik Widati[4], Rendi Marko Melandri[5]
Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand-Generated Content dan Social Media Engagement terhadap Purchase Intention melalui Consumer Trust pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen terhadap layanan yang kualitas dan manfaatnya perlu dievaluasi sebelum pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand-Generated Content dan Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust maupun Purchase Intention. Selain itu, Consumer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa Consumer Trust memediasi hubungan antara Brand-Generated Content dan Purchase Intention, serta antara Social Media Engagement dan Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan pembentukan niat beli. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan kantor virtual untuk mengintegrasikan konten yang informatif, interaksi media sosial yang responsif, dan komunikasi yang kredibel dalam strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Brand-Generated Content; Social Media Engagement; Consumer Trust; Purchase Intention*

Abstract

This study aims to examine the effects of brand-generated content and social media engagement on purchase intention through consumer trust in the virtual office services of Graha Office Jakarta. The study is motivated by the growing importance of digital marketing strategies in building consumer trust and encouraging purchase intention toward services whose quality and benefits must be evaluated before purchase. A quantitative explanatory approach was employed. Data were collected through a questionnaire and analyzed using

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that brand-generated content and social media engagement have positive and significant effects on both consumer trust and purchase intention. Consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention. The mediation analysis further demonstrates that consumer trust mediates the relationships between brand-generated content and purchase intention, as well as between social media engagement and purchase intention. These findings highlight consumer trust as an important mechanism connecting digital marketing activities with purchase intention. Practically, the study suggests that virtual office service providers should integrate informative brand content, responsive social media interactions, and credible communication into their digital marketing strategies to strengthen consumer confidence and encourage purchase intention.

Keywords: *Brand-Generated Content; Social Media Engagement; Consumer Trust; Purchase Intention*

Copyright (c) 2026 Supartono

✉ Corresponding author :
Email Address : Supartono@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan ekosistem digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan nilai produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi kini menjadi ruang tempat konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, mengamati pengalaman pengguna lain, dan menilai kredibilitas suatu merek sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam situasi tersebut, keberhasilan pemasaran digital tidak cukup diukur dari seberapa sering perusahaan mengunggah konten atau seberapa luas pesan pemasaran menjangkau audiens. Persoalan yang lebih mendasar adalah apakah konten tersebut mampu membangun pemahaman, mendorong keterlibatan, dan menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Onofrei et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi media sosial berkaitan dengan niat beli melalui sejumlah faktor yang mencakup kredibilitas sumber dan kualitas konten. Temuan ini memperlihatkan bahwa respons konsumen terhadap pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dipersepsikan dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang semakin relevan dalam ekosistem digital adalah brand-generated content, yaitu konten yang dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan melalui kanal digital resminya. Konten tersebut dapat berupa informasi mengenai produk atau layanan, penjelasan manfaat, dokumentasi aktivitas perusahaan, testimoni, maupun materi edukatif yang membantu calon pelanggan memahami penawaran merek. Secara strategis, konten yang informatif dan relevan dapat mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan konsumen. Akan tetapi, efektivitas konten merek tidak selalu berjalan sesuai harapan perusahaan. Santiago et al. (2022) menemukan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan dampak negatif terhadap niat beli pelanggan baru dalam konteks yang

mereka teliti. Temuan tersebut menjadi pengingat bahwa aktivitas komunikasi yang dikendalikan perusahaan belum tentu menghasilkan respons yang menguntungkan. Konsumen dapat menerima konten sebagai sumber informasi yang berguna, tetapi mereka juga dapat memandangnya sebagai pesan promosi yang cenderung menonjolkan keunggulan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas informasi, relevansi pesan, dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek perlu diperhatikan ketika menjelaskan hubungan antara konten merek dan niat beli.

Di samping konten yang diproduksi perusahaan, keterlibatan konsumen di media sosial *(social media engagement*) menjadi aspek penting dalam memahami dinamika hubungan merek dan audiens. Keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui perhatian terhadap konten, aktivitas menyukai dan membagikan unggahan, pemberian komentar, serta interaksi yang lebih substantif berupa pertanyaan dan tanggapan terhadap informasi layanan. Aktivitas tersebut tidak seharusnya dipahami hanya sebagai angka interaksi pada akun media sosial. Keterlibatan juga dapat menunjukkan bahwa konsumen bersedia meluangkan perhatian untuk memahami penawaran perusahaan dan berinteraksi dengan merek. George et al., (2023), melalui penelitian terhadap 625 konsumen di India yang memiliki pengalaman berbelanja melalui platform perdagangan sosial, menemukan bahwa karakteristik perdagangan sosial, kehadiran sosial, dan konten yang dihasilkan konsumen berkontribusi positif terhadap kepercayaan serta keterlibatan merek. Meskipun demikian, tingginya interaksi belum dengan sendirinya membuktikan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat atau berniat membeli layanan. Dengan demikian, hubungan antara keterlibatan digital dan niat beli perlu dipahami melalui mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana interaksi berkembang menjadi evaluasi dan keyakinan terhadap penyedia layanan.

Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika diterapkan pada layanan kantor virtual (*virtual office*). Berbeda dari produk fisik yang dapat diperiksa secara langsung sebelum pembelian, layanan kantor virtual menawarkan manfaat yang sebagian besar berkaitan dengan fasilitas administratif dan dukungan operasional bisnis, seperti penggunaan alamat bisnis dan fasilitas pendukung lainnya sesuai paket layanan. Calon pelanggan perlu menilai bukan hanya harga dan fasilitas yang ditawarkan, melainkan juga kredibilitas penyedia, kejelasan ketentuan layanan, kesesuaian manfaat dengan kebutuhan bisnis, dan kemampuan perusahaan memenuhi komitmennya. Sebagian aspek tersebut sulit dinilai secara menyeluruh hanya melalui unggahan media sosial. Akibatnya, calon pelanggan menghadapi kebutuhan informasi yang relatif tinggi sebelum mengambil keputusan. Dalam kondisi ini, konten merek memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menarik perhatian: konten perlu membantu calon pelanggan memahami layanan secara realistis, sedangkan interaksi digital dapat menyediakan kesempatan untuk mengklarifikasi informasi yang belum dipahami. Penelitian pada Graha Office Jakarta menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana kedua aspek tersebut berkaitan dengan pembentukan niat beli dalam konteks pemasaran jasa.

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan faktor yang patut mendapat perhatian dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki integritas, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi janji yang disampaikan. Dalam

konteks kantor virtual, kepercayaan tidak hanya terbentuk dari tampilan konten yang menarik, tetapi juga dari konsistensi informasi, keterbukaan mengenai fasilitas dan biaya, kejelasan komunikasi, serta respons perusahaan terhadap pertanyaan calon pelanggan. Liu & Wang (2023), melalui meta-analisis terhadap 19 penelitian, menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dalam perdagangan sosial. Hasil tersebut memperkuat argumen bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital. Namun, kekuatan hubungan tersebut tidak dapat diasumsikan identik pada semua jenis layanan. Kantor virtual memiliki karakteristik yang berbeda dari transaksi produk pada umumnya karena konsumen membeli akses terhadap layanan dan dukungan operasional yang kualitasnya tidak seluruhnya dapat diamati sebelum transaksi berlangsung.

Relevansi kepercayaan juga diperkuat oleh kajian Khamitov et al. (2024), yang merangkum 2.147 ukuran efek dari 549 studi dalam 469 manuskrip, dengan melibatkan 324.834 responden dari 71 negara sepanjang rentang penelitian lima dekade. Meta-analisis tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan beragam faktor pembentuk dan konsekuensi, tetapi kekuatan hubungan tersebut bervariasi menurut karakteristik anteseden dan hasil yang diteliti. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kepercayaan perlu dipahami sesuai dengan konteks hubungan konsumen dan penyedia layanan, bukan sekadar ditempatkan sebagai faktor yang selalu menghasilkan pengaruh seragam. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan kemungkinan jalur pengaruh konten merek dan keterlibatan media sosial terhadap niat beli. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian membedakan pengaruh langsung aktivitas pemasaran digital dari pengaruh yang berlangsung melalui keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan.

Masalah penelitian yang hendak dijawab berangkat dari tiga persoalan yang saling berkaitan. Pertama, belum dapat diasumsikan bahwa konten yang diproduksi perusahaan secara langsung meningkatkan niat beli, mengingat hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas konten merek dapat berbeda menurut karakteristik konsumen dan konteks pemasaran (Onofrei et al., 2022; Santiago et al., 2022). Kedua, keterlibatan konsumen di media sosial tidak selalu dapat diterjemahkan sebagai kepercayaan atau kesiapan membeli, sehingga hubungan di antara ketiganya perlu diuji secara empiris. Ketiga, meskipun penelitian sebelumnya telah mendukung pentingnya kepercayaan dalam perdagangan sosial (De Vries et al., 2012; Godey et al., 2016), mekanisme mediasi tersebut masih perlu diuji dalam konteks layanan kantor virtual. Ketiga persoalan ini membentuk kesenjangan penelitian yang bersifat kontekstual sekaligus konseptual: bagaimana konten yang dikendalikan perusahaan dan keterlibatan konsumen secara bersama-sama berhubungan dengan niat beli, serta sejauh mana kepercayaan konsumen menjelaskan hubungan tersebut.

Kajian pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran perhatian dari sekadar efektivitas penyampaian pesan menuju pemahaman mengenai bagaimana konsumen memproses informasi, berinteraksi dengan merek, dan membentuk keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai lingkungan interaksi tempat kredibilitas sumber, kualitas konten, dan pengalaman komunikasi memengaruhi

respons konsumen. Onofrei et al. (2022) mengkaji interaksi antarkonsumen di media sosial dengan menggunakan perspektif service-dominant logic dan information adoption model. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kesamaan yang dirasakan dengan sumber informasi, dan kualitas konten berperan dalam menjelaskan hubungan antara interaksi media sosial, keterlibatan perilaku, dan niat beli. Kontribusi penelitian tersebut terletak pada penjelasan bahwa pengaruh interaksi digital terhadap niat beli tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap sumber dan informasi yang diterimanya.

Perkembangan penelitian berikutnya memperlihatkan bahwa konten yang diproduksi perusahaan perlu dibedakan dari konten yang dihasilkan konsumen. Santiago et al. (2022) melalui penelitian Is Firm-Generated Content a Lost Cause? menemukan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan dapat berdampak negatif terhadap niat beli pelanggan baru dalam konteks penelitian mereka. Temuan ini memberikan perspektif kritis terhadap anggapan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran konten secara otomatis menghasilkan respons pembelian yang lebih baik. Sebaliknya, efektivitas konten bergantung pada bagaimana konsumen menilai pesan perusahaan dan menghubungkannya dengan sikap terhadap merek. Di sisi lain, George et al., (2023) meneliti 625 konsumen di India yang memiliki pengalaman berbelanja melalui perdagangan sosial dan menemukan bahwa karakteristik perdagangan sosial, kehadiran sosial, serta konten yang dihasilkan konsumen berkontribusi terhadap kepercayaan dan keterlibatan merek. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konten dan interaksi digital memiliki hubungan penting dengan respons konsumen, tetapi mekanisme pembentukannya dapat berbeda menurut sumber konten dan konteks penggunaannya.

Aspek kepercayaan konsumen juga telah memperoleh dukungan empiris yang kuat dalam literatur perilaku konsumen. Liu & Wang (2023) melalui pendekatan meta-analisis menelaah hubungan kepercayaan dan niat beli dalam konteks perdagangan sosial, sedangkan Khamitov et al. (2024) mengembangkan pemahaman yang lebih luas melalui meta-analisis terhadap 549 studi yang mencakup 324.834 responden dari 71 negara. Penelitian Khamitov et al. menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan integritas dan keandalan merupakan anteseden penting kepercayaan, sementara pengaruh kepercayaan cenderung lebih kuat pada hasil yang bersifat sikap dibandingkan hasil yang terutama bersifat perilaku. Temuan tersebut penting karena niat beli merupakan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, bukan bukti bahwa transaksi benar-benar terjadi. Dengan demikian, kepercayaan layak dipertimbangkan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons komunikasi pemasaran digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara konten digital, interaksi sosial, kepercayaan, dan niat beli, masih terdapat ruang pengembangan dalam konteks layanan kantor virtual. Sebagian penelitian terdahulu berfokus pada interaksi antarkonsumen, perdagangan sosial, atau hubungan konsumen dengan merek dalam konteks pembelian melalui platform digital. Sementara itu, layanan kantor virtual memiliki karakteristik berbeda karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik penawaran, tetapi juga perlu

menilai kredibilitas penyedia, kejelasan fasilitas, kesesuaian layanan dengan kebutuhan bisnis, dan kemampuan penyedia memenuhi komitmennya. Perbedaan karakteristik tersebut membuat hasil penelitian dari perdagangan sosial tidak dapat langsung digeneralisasi pada layanan kantor virtual. Selain itu, konten yang diproduksi perusahaan dan keterlibatan konsumen di media sosial perlu ditempatkan secara bersamaan dalam satu model untuk mengetahui apakah keduanya berkaitan dengan niat beli secara langsung atau melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut: (1) Apakah brand-generated content berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta?; (2) Apakah brand-generated content berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta?; (3) Apakah social media engagement berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta?; (4) Apakah social media engagement berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta?; (5) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta?; (6) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh brand-generated content terhadap niat beli konsumen?; (7) 1. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh social media engagement terhadap niat beli konsumen?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara brand-generated content, social media engagement, consumer trust, dan purchase intention pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh langsung konten merek dan keterlibatan konsumen di media sosial terhadap niat beli, sekaligus mengidentifikasi peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Model penelitian menempatkan brand-generated content dan social media engagement sebagai variabel independen, consumer trust sebagai variabel mediasi, serta purchase intention sebagai variabel dependen. Unit analisis penelitian adalah individu pengguna media sosial yang telah terpapar konten Graha Office Jakarta. Melalui model tersebut, penelitian diarahkan untuk memperoleh penjelasan empiris mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dan interaksi digital berkaitan dengan pembentukan kepercayaan serta niat beli calon pelanggan pada layanan kantor virtual.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan proposal, penelitian menargetkan sebanyak 372 responden yang merupakan pengguna media sosial dan telah terpapar konten Graha Office Jakarta. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman atau paparan informasi yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap konten merek, keterlibatan di media sosial, kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan niat membeli layanan kantor virtual. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap konstruk yang mengacu pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen yang relevan. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen perlu diperiksa untuk memastikan kejelasan

bahasa, kesesuaian indikator dengan definisi operasional variabel, serta kemudahan responden dalam memahami setiap pernyataan. Data yang terkumpul selanjutnya diperiksa kelengkapan dan kelayakannya untuk memastikan bahwa hanya respons yang memenuhi kriteria penelitian yang digunakan dalam analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (measurement model), yang mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha. Validitas diskriminan diperiksa untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai dari konstruk lainnya, antara lain menggunakan kriteria heterotrait-monotrait ratio (HTMT). Setelah model pengukuran memenuhi kriteria evaluasi, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural (structural model), meliputi pemeriksaan kolinearitas, koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), serta signifikansi hubungan antarvariabel (Hair & Alamer, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian, yaitu brand-generated content (BGC), consumer trust (CT), purchase intention (PI), dan social media engagement (SME). Pengujian dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui pemeriksaan nilai outer loading, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability, dan average variance extracted (AVE). Evaluasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur serta bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer loading	Keterangan
BGC	BGC1	0,789	Memenuhi
BGC	BGC2	0,767	Memenuhi
BGC	BGC3	0,744	Memenuhi
BGC	BGC4	0,692	Perlu dievaluasi
CT	CT1	0,754	Memenuhi
CT	CT2	0,720	Memenuhi
CT	CT3	0,785	Memenuhi
CT	CT4	0,737	Memenuhi
PI	PI1	0,701	Memenuhi
PI	PI2	0,746	Memenuhi
PI	PI3	0,784	Memenuhi
PI	PI4	0,743	Memenuhi
SME	SME1	0,677	Perlu dievaluasi
SME	SME2`	0,731	Memenuhi
SME	SME3	0,759	Memenuhi
SME	SME4	0,735	Memenuhi

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading berada pada rentang 0,677–0,789. Sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,70, sehingga secara

umum telah memenuhi kriteria validitas indikator yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM. Indikator BGC1 memiliki nilai outer loading tertinggi pada konstruk BGC, yaitu 0,789, sedangkan CT3 merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada konstruk CT sebesar 0,785. Pada konstruk PI, nilai tertinggi diperoleh PI3 sebesar 0,784, sementara SME3 memiliki nilai tertinggi pada konstruk SME sebesar 0,759.

Terdapat dua indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, yaitu BGC4 sebesar 0,692 dan SME1 sebesar 0,677. Meskipun demikian, nilai tersebut tidak secara otomatis mengharuskan kedua indikator dihapus. Dalam PLS-SEM, indikator dengan outer loading antara 0,40 dan 0,70 masih dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan kualitas model secara substantif, khususnya reliabilitas komposit dan AVE, serta indikator tetap relevan secara teoritis. Oleh karena itu, keputusan mempertahankan BGC4 dan SME1 perlu mempertimbangkan hasil reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa indikator penelitian memiliki kemampuan representasi yang relatif memadai, meskipun kedua indikator tersebut perlu mendapat perhatian dalam evaluasi lanjutan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
BGC	0,739	0,747	0,836	0,561
CT	0,740	0,743	0,837	0,562
PI	0,732	0,739	0,832	0,554
SME	0,703	0,709	0,817	0,527

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,70, dengan rentang 0,703–0,740. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator pada setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang dapat diterima. Nilai rho_A juga berada di atas 0,70, yaitu antara 0,709 dan 0,747. Sementara itu, nilai composite reliability berkisar antara 0,817 dan 0,837, yang menunjukkan bahwa keempat konstruk memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinilai memiliki reliabilitas yang memadai untuk melanjutkan analisis model struktural.

Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas ambang batas 0,50. Konstruk BGC memperoleh nilai AVE sebesar 0,561, CT sebesar 0,562, PI sebesar 0,554, dan SME sebesar 0,527. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang mengukurnya. Konstruk CT memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,562, sedangkan SME memiliki nilai terendah sebesar 0,527, tetapi masih memenuhi kriteria yang disarankan. Temuan ini memperkuat hasil evaluasi outer loading bahwa model pengukuran telah memenuhi persyaratan awal reliabilitas dan validitas konvergen.

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan empiris yang memadai. Pengujian ini penting karena brand-generated content (BGC), consumer trust (CT), purchase intention (PI), dan social media engagement (SME) merupakan konstruk yang saling berkaitan, tetapi secara konseptual mengukur aspek yang berbeda. Dalam

penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT).

Tabel 3. Hasil Pengujian HTMT

Konstruk	BGC	CT	PI	SME
BGC	–			
CT	0,377	–		
PI	0,423	0,684	–	
SME	0,398	0,555	0,562	–

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,377–0,684. Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan antara consumer trust dan purchase intention, yaitu sebesar 0,684, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara BGC dan CT, yaitu sebesar 0,377. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas konservatif 0,85, sehingga memberikan dukungan terhadap terpenuhinya validitas diskriminan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen dan niat beli memiliki keterkaitan konseptual, keduanya masih dapat dibedakan sebagai konstruk yang mengukur aspek perilaku konsumen yang berbeda. Demikian pula, konten merek dan keterlibatan konsumen di media sosial menunjukkan tingkat perbedaan empiris yang memadai dari konstruk kepercayaan maupun niat beli.

Pengujian kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel prediktor tidak menimbulkan tingkat multikolinearitas yang dapat mengganggu estimasi model struktural. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) pada konstruk prediktor.

Tabel 4. Hasil Pengujian Inner VIF

Konstruk prediktor	CT	PI
BGC	1,090	1,129
CT	–	1,237
SME	1,090	1,244

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF berada pada rentang 1,090–1,244. Nilai VIF BGC terhadap CT sebesar 1,090 dan terhadap PI sebesar 1,129. Sementara itu, nilai VIF CT terhadap PI sebesar 1,237, sedangkan SME memiliki nilai VIF sebesar 1,090 terhadap CT dan 1,244 terhadap PI. Seluruh nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas 3,3 yang sering digunakan dalam evaluasi PLS-SEM, serta di bawah batas 5 yang juga lazim digunakan untuk menilai potensi multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi kolinearitas yang mengkhawatirkan di antara konstruk prediktor dalam model struktural. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap konstruk independen memberikan informasi yang relatif berbeda ketika digunakan untuk menjelaskan konstruk endogen. Dengan demikian, estimasi hubungan struktural dapat dilanjutkan tanpa indikasi awal bahwa multikolinearitas menjadi persoalan utama dalam model penelitian.

Evaluasi kelayakan model dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kesesuaian model yang diestimasi dengan data empiris. Dalam penelitian ini, evaluasi

mencakup nilai standardized root mean square residual (SRMR), squared Euclidean distance (d_ULS), geodesic distance (d_G), Chi-Square, dan normed fit index (NFI).

Tabel 5. Hasil Evaluasi Model Fit

Indikator	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,071	0,071
d_ULS	0,680	0,680
d_G	0,161	0,161
Chi-Square	348,960	348,960
NFI	0,765	0,765

Sumber: Olah Data, 2026

Nilai SRMR sebesar 0,071 pada saturated model maupun estimated model berada di bawah ambang batas 0,08 yang umum digunakan sebagai pedoman evaluasi, sehingga menunjukkan tingkat perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan yang diperkirakan model yang relatif rendah. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,765 menunjukkan bahwa kesesuaian model belum optimal apabila dibandingkan dengan nilai 0,90 yang sering digunakan sebagai acuan umum. Dengan demikian, indikator kelayakan model memberikan hasil yang beragam: SRMR mendukung kesesuaian model yang memadai, sedangkan NFI menunjukkan masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Nilai d_ULS sebesar 0,680 dan d_G sebesar 0,161 belum dapat diinterpretasikan secara definitif hanya berdasarkan angka tersebut. Evaluasinya memerlukan pembandingan dengan nilai batas hasil prosedur bootstrapping, seperti HI95 atau HI99, yang tersedia dalam keluaran SmartPLS. Demikian pula, nilai Chi-Square sebesar 348,960 perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik estimasi PLS-SEM dan kompleksitas model. Oleh karena itu, hasil evaluasi ini tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk menyatakan bahwa model telah sepenuhnya sesuai dengan data.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4 untuk mengevaluasi arah, besaran, dan signifikansi hubungan antarvariabel. Keputusan pengujian hipotesis didasarkan pada nilai koefisien jalur (original sample), nilai t-statistic, dan p-value. Pada taraf signifikansi 5%, hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai ($p<0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh lima jalur pengaruh langsung memiliki koefisien positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Brand-Generated Content (BGC), Social Media Engagement (SME), dan Consumer Trust (CT) memiliki keterkaitan positif dalam pembentukan Purchase Intention (PI) pada konteks layanan kantor virtual Graha Office Jakarta.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BGC -> CT	0.177	0.179	0.047	3.770	0.000

BGC -> PI	0.152	0.152	0.047	3.225	0.001
CT -> PI	0.379	0.382	0.048	7.905	0.000
SME -> CT	0.353	0.356	0.047	7.530	0.000
SME -> PI	0.217	0.218	0.047	4.659	0.000

Sumber: Olah Data, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand-Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust dengan koefisien jalur sebesar 0,177, nilai t-statistic sebesar 3,770, dan p<0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh perusahaan berkaitan dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan kantor virtual. Pada Graha Office Jakarta, konten merek dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, fasilitas, dan manfaat yang ditawarkan. Ketika konten tersebut dipandang relevan dan informatif, konsumen memiliki dasar yang lebih baik untuk mengevaluasi kredibilitas penyedia layanan sebelum melakukan transaksi.

Selanjutnya, Brand-Generated Content juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien sebesar 0,152, t-statistic sebesar 3,225, dan p=0,001. Hasil tersebut mendukung hipotesis kedua. Artinya, konten yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berkaitan dengan pembentukan kepercayaan, tetapi juga memiliki hubungan langsung dengan niat konsumen untuk menggunakan layanan. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat membantu calon konsumen memahami nilai layanan kantor virtual dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan kebutuhan bisnis. Meskipun demikian, koefisien jalur ini menunjukkan besaran pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan pengaruh Social Media Engagement terhadap niat beli maupun pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.

Pengujian berikutnya memperlihatkan bahwa Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Trust, dengan koefisien sebesar 0,353, t-statistic sebesar 7,530, dan p<0,001. Dengan demikian, hipotesis ketiga didukung. Dibandingkan pengaruh BGC terhadap CT, koefisien jalur SME terhadap CT lebih besar. Hasil ini mengisyaratkan bahwa keterlibatan konsumen dalam interaksi media sosial memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepercayaan terhadap penyedia layanan kantor virtual. Keterlibatan tersebut dapat tercermin melalui perhatian terhadap konten, respons terhadap unggahan, maupun interaksi dengan informasi yang disampaikan perusahaan. Namun, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei, hasil tersebut perlu dipahami sebagai hubungan statistik dalam model, bukan bukti bahwa interaksi media sosial secara pasti menyebabkan peningkatan kepercayaan.

Selain itu, Social Media Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien sebesar 0,217, t-statistic sebesar 4,659, dan p<0,001. Hasil tersebut mendukung hipotesis keempat. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berhubungan dengan meningkatnya

niat untuk menggunakan layanan kantor virtual. Dibandingkan BGC terhadap PI, koefisien SME terhadap PI juga lebih besar. Secara substantif, keterlibatan digital dapat membantu konsumen mengenali layanan, mengevaluasi informasi yang tersedia, dan mempertahankan perhatian terhadap merek. Bagi penyedia layanan kantor virtual, hasil ini menekankan pentingnya membangun interaksi yang relevan dengan calon pelanggan, bukan hanya meningkatkan frekuensi publikasi konten promosi.

Pengaruh langsung terbesar dalam model ditemukan pada hubungan Consumer Trust terhadap Purchase Intention, dengan koefisien sebesar 0,379, t-statistic sebesar 7,905, dan p<0,001. Hasil tersebut mendukung hipotesis kelima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor yang penting dalam pembentukan niat beli pada konteks layanan kantor virtual. Layanan semacam ini dapat melibatkan pertimbangan mengenai kredibilitas penyedia, kejelasan informasi, serta keyakinan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena itu, konten digital dan keterlibatan di media sosial akan lebih bermakna ketika turut membangun keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan. Meski demikian, koefisien yang lebih besar tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa suatu variabel paling dominan dalam semua konteks; interpretasinya terbatas pada model dan data penelitian ini.

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah Consumer Trust menyalurkan sebagian pengaruh Brand-Generated Content dan Social Media Engagement terhadap Purchase Intention. Evaluasi dilakukan berdasarkan koefisien pengaruh tidak langsung, nilai t-statistic, dan p-value dari prosedur bootstrapping. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua jalur tidak langsung melalui Consumer Trust positif dan signifikan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BGC -> CT -> PI	0.067	0.068	0.020	3.379	0.001
SME -> CT -> PI	0.134	0.136	0.026	5.208	0.000

Sumber: Olah Data,2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Consumer Trust (CT) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Brand-Generated Content (BGC) dan Purchase Intention (PI), serta antara Social Media Engagement (SME) dan Purchase Intention (PI). Pengaruh tidak langsung BGC terhadap PI melalui CT memiliki koefisien sebesar 0,067, nilai t-statistic sebesar 3,379, dan p-value sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan, sehingga hipotesis keenam didukung. Sementara itu, pengaruh tidak langsung SME terhadap PI melalui CT menghasilkan koefisien sebesar 0,134, nilai t-statistic sebesar 5,208, dan p-value kurang dari 0,001. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketujuh didukung. Jika dibandingkan, koefisien mediasi SME melalui CT lebih besar daripada koefisien mediasi BGC melalui CT. Temuan ini

mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial memiliki hubungan tidak langsung yang lebih kuat dengan niat beli melalui kepercayaan konsumen dibandingkan konten yang dihasilkan merek. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan niat beli pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta. Karena kedua jalur pengaruh langsung BGC terhadap PI dan SME terhadap PI juga signifikan, pola hasil ini konsisten dengan mediasi parsial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand-Generated Content (BGC) berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen sekaligus mendorong niat beli pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui media digital bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga media untuk membangun persepsi konsumen mengenai kredibilitas dan nilai layanan yang ditawarkan. Dalam konteks layanan kantor virtual, calon pelanggan perlu memahami manfaat layanan, fasilitas yang tersedia, profesionalitas penyedia, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan bisnisnya sebelum mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, konten yang informatif, konsisten, relevan, dan transparan dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen ketika mengevaluasi layanan yang belum tentu dapat dinilai sepenuhnya hanya melalui interaksi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (De Vries et al., 2012; Godey et al., 2016), yang menunjukkan bahwa efektivitas konten yang dihasilkan perusahaan tidak selalu bersifat otomatis dan bergantung pada bagaimana konsumen merespons konten tersebut. Dengan demikian, tantangan pemasaran digital bukan hanya menghasilkan konten dalam jumlah besar, tetapi memastikan bahwa konten benar-benar membantu konsumen memahami dan mengevaluasi penawaran perusahaan.

Social Media Engagement (SME) terbukti menjadi aspek penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dan niat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial memiliki arti yang lebih luas daripada sekadar melihat unggahan atau mengikuti akun perusahaan. Interaksi yang bermakna dapat membuka ruang bagi konsumen untuk mencari informasi, menyampaikan pertanyaan, menilai tanggapan perusahaan, dan memperoleh gambaran mengenai kualitas hubungan antara penyedia layanan dan calon pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan respons yang relevan, jelas, dan konsisten, media sosial berpotensi berkembang menjadi ruang komunikasi yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas merek. Hasil tersebut sejalan dengan (Schivinski & Dabrowski, 2016), yang menjelaskan pentingnya keterlibatan dan unsur interaksi sosial dalam pembentukan kepercayaan merek pada konteks social commerce. (Hollebeek et al., 2014) juga menunjukkan bahwa interaksi di media sosial berkaitan dengan niat beli, sementara kredibilitas sumber dan kualitas konten dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Dalam konteks Graha Office Jakarta, implikasinya adalah bahwa pengelolaan media sosial sebaiknya tidak berhenti pada publikasi materi promosi, tetapi juga mencakup dialog yang responsif dan penyediaan informasi yang membantu calon pelanggan mengambil keputusan.

Peran Consumer Trust dalam membentuk Purchase Intention menjadi temuan penting lainnya. Kepercayaan merupakan pertimbangan yang relevan ketika konsumen hendak menggunakan layanan yang manfaat dan kualitasnya tidak selalu dapat dinilai secara langsung sebelum transaksi dilakukan. Pada layanan kantor virtual, konsumen dapat mempertimbangkan apakah penyedia mampu memberikan layanan sesuai dengan informasi yang disampaikan, menjaga konsistensi pelayanan, dan memenuhi ekspektasi profesional yang melekat pada kebutuhan bisnis mereka. Kepercayaan karena itu tidak cukup dibangun melalui pesan promosi yang menarik, tetapi perlu ditopang oleh informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan pengalaman komunikasi yang meyakinkan. (Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012), melalui meta-analisis terhadap penelitian kepercayaan konsumen selama lima dekade, menegaskan relevansi kepercayaan dalam menjelaskan berbagai hasil konsumen, khususnya hasil yang bersifat sikap. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa kepercayaan dapat menjadi penghubung penting antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli. Bagi Graha Office Jakarta, upaya membangun kepercayaan perlu diwujudkan melalui kejelasan informasi layanan, konsistensi pesan lintas kanal, transparansi mengenai fasilitas dan ketentuan layanan, serta respons profesional terhadap pertanyaan calon pelanggan.

Temuan mengenai mediasi Consumer Trust memperlihatkan bahwa hubungan antara konten merek dan niat beli tidak hanya berlangsung melalui respons langsung konsumen terhadap informasi promosi, tetapi juga melalui kepercayaan yang terbentuk selama proses evaluasi layanan. Dengan kata lain, konten perusahaan berpotensi mendorong niat beli ketika informasi yang disampaikan membantu konsumen merasa lebih yakin terhadap penyedia layanan. Pola yang sama juga terlihat pada hubungan Social Media Engagement dengan niat beli melalui kepercayaan konsumen. Keterlibatan di media sosial dapat menjadi ruang bagi konsumen untuk menilai bagaimana perusahaan berkomunikasi, menanggapi kebutuhan, dan memberikan informasi. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai peran kepercayaan dalam pemasaran digital karena menempatkannya sebagai mekanisme penghubung antara dua bentuk aktivitas digital yang berbeda, yakni komunikasi yang diprakarsai perusahaan dan keterlibatan konsumen. Sejalan dengan (Gefen et al., 2003; Hajli, 2015; Pavlou, 2003), hubungan antara interaksi media sosial dan niat beli dapat dijelaskan melalui faktor perantara yang berkaitan dengan kredibilitas dan kualitas informasi. Dengan demikian, strategi konten dan strategi interaksi sebaiknya dirancang secara terpadu agar informasi yang disampaikan perusahaan memperoleh dukungan dari pengalaman komunikasi yang konsisten dan dapat dipercaya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand-Generated Content dan Social Media Engagement berperan penting dalam membentuk Purchase Intention pada layanan kantor virtual Graha Office Jakarta, baik secara langsung maupun melalui Consumer Trust. Konten yang dihasilkan perusahaan membantu konsumen memahami dan mengevaluasi layanan, sedangkan keterlibatan di media sosial membuka ruang interaksi yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli

sekaligus mekanisme mediasi yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan niat konsumen untuk menggunakan layanan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi dan intensitas interaksi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun kredibilitas serta menjaga konsistensi komunikasi dengan calon pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa integrasi strategi konten, keterlibatan digital, dan pembangunan kepercayaan merupakan pendekatan yang relevan dalam pemasaran layanan kantor virtual.

Berdasarkan temuan tersebut, Graha Office Jakarta disarankan untuk mengembangkan konten digital yang informatif, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, khususnya terkait fasilitas, manfaat, ketentuan layanan, serta nilai tambah bagi kegiatan bisnis. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas interaksi media sosial melalui respons yang cepat, komunikasi yang profesional, dan penyediaan informasi yang konsisten agar kepercayaan konsumen dapat terpelihara. Evaluasi strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah tayangan atau interaksi, tetapi juga memperhatikan perubahan minat calon pelanggan dan konversi menjadi pengguna layanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada penyedia layanan kantor virtual di wilayah lain, menambahkan variabel yang relevan seperti persepsi kualitas layanan, citra merek, dan persepsi risiko, serta menggunakan desain longitudinal atau data perilaku pembelian aktual. Langkah tersebut diharapkan dapat memperluas generalisasi temuan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembentukan niat beli dalam ekosistem pemasaran digital.

Referensi :

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 83–91.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model1. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1791–1809.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165.

Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, *51*(1), 7–18.

Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLoS One*, *18*(11), e0295133.

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement on social networking platforms: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, *139*, 945–953.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146.