



# Analisis Keterlibatan Aktif Pelanggan Berdasarkan Pembelajaran Panduan Informasi dan Sosial Generasi Z dan Milenial

Philip Kurniawan Tantra<sup>\*1</sup>, Nonie Magdalena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: [nonie.magdalena@eco.maranatha.edu](mailto:nonie.magdalena@eco.maranatha.edu)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-01-10 Revised: 2025-02-20 Published: 2025-03-03	This study analyzes the impact of information learning cue and social learning on customers engagement. 223 customers who had purchased products advertised through short video commerce on social media were sampled for this study. Data were collected through an online survey using an online questionnaire and analyzed by simple regression method. The results shows that information learning cue and social learning had an impact on customer engagement. Information learning cue makes a greater contribution than social learning, although the difference in effect size is only 7.2%. This research provides strategic insights for developing online atmospheric cues to increase customer engagement.
<b>Keywords:</b> <i>Customer Engagement;</i> <i>Information Learning Cue;</i> <i>Social Learning.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-01-10 Direvisi: 2025-02-20 Dipublikasi: 2025-03-03	Penelitian ini menganalisis dampak pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial pada keterlibatan aktif pelanggan. 223 pelanggan pernah membeli produk yang diiklankan melalui video singkat komersial di media sosial menjadi sampel penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner online dan dianalisis dengan metode regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial berdampak pada keterlibatan aktif pelanggan. Pembelajaran dari panduan informasi memberikan kontribusi yang lebih besar daripada pembelajaran sosial, walaupun perbedaan besar pengaruhnya hanya 7.2%. Penelitian ini memberikan wawasan strategis untuk mengembangkan atmosfer online dalam meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan.
<b>Kata kunci:</b> <i>Keterlibatan Aktif Pelanggan;</i> <i>Pembelajaran Panduan Informasi;</i> <i>Pembelajaran Sosial.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Keterlibatan aktif pelanggan (*Customer engagement*) menjadi penting dan menarik dalam penelitian pemasaran karena berdampak besar pada kinerja bisnis. Ketika pelanggan merasa lebih aktif dan terikat dengan merek atau perusahaan maka sangat berdampak pada peningkatan loyalitas dan keuntungan bisnis (Bilro & Loureiro, 2020; Hollebeek *et al.*, 2022). Keterlibatan aktif pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam kegiatan di luar pembelian langsung, seperti menulis ulasan atau membantu pelanggan lain sehingga mendukung reputasi dan penguatan merek (Rahmawati & Aji, 2015; Tuti & Sulistia, 2022). Pada platform media sosial, keterlibatan aktif pelanggan dengan menghasilkan narasi yang autentik dan konten yang relevan dengan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kepercayaan. Keterlibatan aktif pelanggan antara lain berupa interaksi langsung antar pelanggan dan memberikan konten menarik dapat menciptakan ingatan positif yang memperkuat citra merek, mendorong niat beli dan pembelian, menciptakan kepuasan dan juga mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas

yang akhirnya berdampak pada kinerja bisnis (Panjaitan *et al.*, 2019; *et al.*, 2024; Dala Ade *et al.*, 2024; Surjono, 2024).

Dalam platform media sosial, keterlibatan aktif pelanggan dipengaruhi oleh *atmospheric cues* yang terdiri dari panduan informasi dan pengaruh sosial (He *et al.*, 2024). Pembelajaran panduan informasi yang baik seperti memiliki narasi merek yang autentik dan deskripsi produk yang lengkap di dalam video singkat komersial secara signifikan memengaruhi keterlibatan aktif konsumen dan keputusan pembelian. Dan juga, interaktivitas di dalam komentar video seperti menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat menunjukkan kemampuan penjual sangat memahami produk berpengaruh positif pada berbelanja dan niat pembelian ulang. (Nurul *et al.*, 2024.; Syaputra *et al.*, 2024). Pembelajaran sosial seperti membaca ulasan produk menyediakan informasi mengenai kualitas, fungsi, dan pengalaman penggunaan produk dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan juga berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran sosial yang efektif dalam memahami produk melalui pengalaman orang lain (Putri & Humaira, 2023).

Penelitian ini merupakan replikasi dari He *et al.*, (2024). Sampel penelitian berfokus pada pengguna TikTok di Tiongkok. Penelitain secara khusus berfokus pada TikTok sebagai platform media sosial. Fokus penelitiannya menguji pengaruh tidak langsung pembelajaran panduan informasi dan sosial pada keterlibatan aktif pelanggan melalui sikap terhadap influencer dan sikap terhadap produk sebagai variabel mediasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian He *et al.* (2024), sampel penelitian ini adalah generasi Z dan Milenial di Indonesia. Penelitian ini menguji platform media sosial secara umum dan tidak berfokus pada satu platform media sosial tertentu. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung dari pembelajaran panduan informasi dan pembelajaran sosial pada keterlibatan aktif pelanggan.

Penelitian ini lebih menekankan pada generasi Z dan Milenial yang menonton video singkat komersial di media sosial. Perkembangan video singkat komersial di media sosial telah mengalami transformasi signifikan, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Media sosial menjadi pusat perhatian dengan menawarkan video singkat yang mendorong partisipasi aktif dan interaksi sosial. Generasi Z dan Milenial menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk berinteraksi dan berbelanja. Selain itu, audiens muda lebih menyukai konten yang pernah dirasakan dan interaktif (Pérez-Torres, 2024).

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, penelitian ini menguji dan menganalisis dampak pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial pada keterlibatan aktif pelanggan. Selain itu, penelitian ini membandingkan besar pengaruh panduan informasi dan pembelajaran sosial pada keterlibatan aktif pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi memperluas teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan keterlibatan aktif pelanggan, pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial dalam konteks video singkat komersial di media sosial. Penelitian ini membuka peluang studi lanjutan dalam memahami dinamika video singkat komersial yang terus berkembang. Dari sisi praktis, studi ini menawarkan strategi bagi *influencer* dan manajer pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan melalui pemanfaatan elemen atmosfer online seperti ulasan produk dan komentar video yang dapat memengaruhi keterlibatan aktif pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial pada keterlibatan aktif pelanggan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui survei kuesioner melalui *google form* untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian. Sampel penelitian ini sebanyak 223 responden generasi Z dan Milenial di Indonesia dan pernah membeli produk yang diiklankan melalui video singkat komersial. Peneliti menggunakan uji validitas dengan metode korelasi Pearson untuk memastikan keakuratan indikator pengukuran. Selain itu, peneliti menguji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* untuk dapat memastikan kekonsistenan variabel penelitian. Peneliti juga menggunakan metode regresi sederhana untuk menguji hipotesis penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Responden

Responden yang memberikan tanggapan atas penyebaran kuesioner ini sebanyak 223 orang. Responden terbanyak berjenis kelamin wanita 124 orang (55.6%) dan pria sebanyak 99 orang (44.4%). Berdasarkan komposisi usia yaitu: 133 orang berusia 12-27 Tahun (59.6%) yang merupakan generasi Z dan 90 orang berusia 28-44 Tahun (40.4%) yang merupakan generasi Milenial. Berdasarkan data profil maka responden yang mengisi sudah memenuhi kriteria sampel dan analisis dapat dilanjutkan.

#### 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas

Indikator	R Hitung
PI1	0.545
PI4	0.545
VSUP1	0.433
VSUP3	0.402
VSUP4	0.416
AP1	0.561
AP2	0.516
AP4	0.548
AP5	0.497

AP6	0.374
AP7	0.476

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Hasil pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator dalam kuesioner dapat mewakili variabel yang diukur. Dalam pengujian ini, nilai  $r$  hitung dari setiap indikator dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yang diperoleh dari tabel distribusi nilai kritis Pearson pada tingkat signifikansi 0.05 (Aditya *et al.*, 2022). Suatu indikator dianggap valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1104). Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,1104). Nilai-nilai  $r$  hitung masing-masing indikator, seperti PI1 (0.545), PI4 (0.545), VSUP1 (0.433), VSUP3 (0.402), VSUP4 (0.416), AP1 (0.561), AP2 (0.516), AP4 (0.548), AP5 (0.497), AP6 (0.374), AP7 (0.476) menunjukkan adanya hubungan antara indikator dan variabel. Artinya, masing-masing indikator mampu mengukur aspek variabel secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*, di mana nilai tersebut menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten. Berdasarkan aturan umum, nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6 dianggap memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima dalam penelitian (Akbar, 2018; Larasanty *et al.*, 2021). Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha*  $>$  0.6 maka dinyatakan reliabel. Secara rinci, nilai *cronbach alpha* dapat dijabarkan yaitu PI = 0.705, VSUP = 0.607, AP = 0.756. Seluruh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen pengukuran untuk ketiga variabel dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, data yang dihasilkan oleh instrumen ini dikatakan konsisten untuk mendukung analisis penelitian.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
PI	0.705
VSUP	0.607
AP	0.756

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

### 3. Pengujian Hipotesis dan Model Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independent PI (Belajar dari panduan informasi; VSUP (Pembelajaran dari sosial) dan variabel dependen AP (Keterlibatan aktif pelanggan) yang telah dirumuskan dalam penelitian. Analisis ini menggunakan metode korelasi untuk dapat menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk menguji signifikansi hubungan tersebut.

### 4. Model Regresi

**Tabel 3.** Model regresi

Hipotesis	Model Regresi	Sig.	Unstandardized Beta $\beta$	Constant
H1	PI $\rightarrow$ AP	0.000	0.553	1.787
H2	VSUP $\rightarrow$ AP	0.000	0.584	1.667

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Model persamaan regresi untuk pengaruh variabel independen pada variabel dependen dapat dijabarkan sebagaiberikut:

$$AP = 1.787 + 0.553 PI + e \text{ (H1)}$$

$$AP = 1.667 + 0.584 VSUP + e \text{ (H2)}$$

Tabel 3 menunjukkan bahwa H1 menghasilkan nilai sig. 0.000  $<$  0.05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran dari panduan informasi berpengaruh pada keterlibatan aktif pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari He *et al.*, (2024). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa H2 menghasilkan nilai sig. 0.000  $<$  0.05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran sosial berpengaruh pada keterlibatan aktif pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari He *et al.*, (2024).

**Tabel 4.** Hasil Besaran Pengaruh

Hipotesis	R Square (%)
H1	44,2%
H2	37,0%

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4. menjelaskan besaran pengaruh faktor-faktor antesenden pada keterlibatan aktif pelanggan. Pembelajaran dari panduan informasi berpengaruh sebesar 44,2% dan pembelajaran sosial sebesar 37,0%. Hasil ini terlihat jelas bahwa pembelajaran dari panduan informasi memiliki dampak lebih besar daripada pembelajaran sosial pada keterlibatan aktif, walaupun perbedaannya hanya 7,2% dalam mendorong keterlibatan aktif pelanggan.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial memiliki pengaruh pada keterlibatan aktif pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa edukasi berbasis panduan informasi dan interaksi sosial melalui media digital mendorong peningkatan loyalitas dan keterlibatan aktif pelanggan. Panduan informasi seperti tutorial meningkatkan rasa percaya diri pelanggan dalam berinteraksi dengan merek dan mendorong partisipasi aktif pelanggan di platform digital. Pembelajaran sosial seperti ulasan, komentar, atau diskusi online dapat menciptakan rasa komunitas dan memperkuat keterlibatan pelanggan (Ahmad *et al.*, 2022; Dena Imanuella & Tae Ferdinand, 2024; Gao *et al.*, 2021; He *et al.*, 2024; Li *et al.*, 2023; Panca *et al.*, 2021; Park & Ha, 2021; Rahmatillah1 & Saefuloh2, 2022; Wijaya *et al.*, n.d.; Zhai *et al.*, 2022).

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa panduan informasi memberikan dampak lebih besar dibandingkan pembelajaran sosial. Hal ini menggambarkan bahwa tutorial produk dan manual mengenai produk menjadi alat penting dalam membangun kepercayaan dan partisipasi pelanggan. Sementara itu, interaksi sosial di media sosial seperti ulasan yang relevan, informasi dari segi kualitas maupun jumlah juga mendorong keterlibatan aktif pelanggan, meskipun kontribusinya lebih rendah. Strategi yang menggabungkan keduanya dapat menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk peningkatan loyalitas dan keuntungan bisnis.

Perusahaan dapat memiliki prioritas dalam pengembangan konten visual yang menarik dan informatif pada media sosial. Video singkat perlu dirancang untuk menarik

perhatian dalam beberapa detik pertama, bekerjasama dengan *influencer* yang relevan dapat memperluas jangkauan video singkat komersial. Kepercayaan yang dimiliki pengikut *influencer* membantu meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan. video singkat komersial perlu memiliki struktur narasi yang jelas dan langsung ke inti pesan. Strategi *storytelling* yang menarik dapat membantu mempertahankan perhatian konsumen, menyesuaikan durasi dan format video untuk setiap platform media sosial dapat meningkatkan efektivitas konten. Sebagai contoh, video singkat di media sosial menyediakan ulasan pelanggan, testimonial, dan demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Produksi video singkat komersial berkualitas tinggi dengan visual dan audio yang profesional membantu memperkuat citra merek. Menggunakan data pelanggan untuk membuat konten yang sesuai dengan preferensi dan juga kebutuhan audience. Personalisasi ini mencakup rekomendasi produk berdasarkan histori pembelian atau minat pelanggan. Video singkat komersial perlu mencantumkan ajakan bertindak yang spesifik, seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau menghubungi layanan pelanggan untuk informasi lebih lanjut. Implementasi manajerial dari pembelajaran melalui panduan informasi di video singkat komersial menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan aktif pelanggan.

Selain belajar dari panduan informasi, pembelajaran dari sosial juga menjadi aspek penting dalam membangun keterlibatan aktif pelanggan. Pengalaman belajar dari sosial melalui video singkat komersial, perusahaan dapat memfasilitasi ruang diskusi aktif di kolom komentar untuk mendorong interaksi antar pelanggan, memastikan bahwa komentar yang ada adalah komentar yang relevan, positif, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengelola komunitas *online* dengan cara mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang relevan dan berkualitas, memberikan tanggapan cepat dan jelas terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan, sehingga memperlihatkan bahwa perusahaan peduli pada masukan pelanggan. Menyediakan informasi yang jujur dan memastikan bahwa ulasan pelanggan adalah asli. Menampilkan ulasan atau komentar terbaik di halaman

utama produk untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Mengadakan kampanye interaktif, seperti meminta pelanggan untuk berbagi pengalaman melalui ulasan atau komentar. Menggunakan masukan dari pelanggan sebagai bagian dari strategi konten untuk menjawab kebutuhan pelanggan secara langsung. Implementasi manajerial dari pembelajaran sosial di video singkat komersial memberikan peluang besar untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial memiliki dampak pada keterlibatan aktif pelanggan. Panduan informasi memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan Pembelajaran dari sosial. Meskipun pembelajaran sosial dampaknya lebih kecil tetapi relevan untuk meningkatkan penjualan produk, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan. Kombinasi strategi antara pembelajaran dari panduan informasi dan pembelajaran sosial memberikan landasan untuk dapat memperkuat keterlibatan aktif pelanggan dalam era digital.

##### B. Saran

Penelitian ini hanya menguji variabel pembelajaran dari panduan informasi, pembelajaran sosial, dan keterlibatan aktif pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel sikap pelanggan guna memahami hubungan yang lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan aktif pelanggan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ade, A. D., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce TikTok Shop. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4), 2399–2416.
- Adryan, R. N., Mahmud, M., Setyahuni, S. W., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Influencer Terhadap Minat Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 1069-1081.
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., ... & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851.
- Akbar, S. I. (2018). Kualitas Layanan Jasa Pendidikan: Analisis Quality Function Deployment. *Jurnal Gama Societa*, 2(2), 120-130.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736. E-ISSN 2807-4238, P-ISSN 2807-4246.
- Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan. (2024). *Panduan Pembelajaran dan Asesmen: Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar, dan Pendidikan Menengah (Edisi Revisi)*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283–307.
- Gao, P., Jiang, H., Xie, Y., & Cheng, Y. (2021). The triggering mechanism of Short Video Customer Inspiration—qualitative analysis based on the repertory grid technique. *Frontiers in psychology*, 12, 791567.
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information & Management*, 61(6), 104018.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2021). Fifteen Years of Customer Engagement Research: A bibliometric and network analysis, 293-309.
- Imanuella, G. D., & Ferdinand, A. T. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Service

- Quality, dan Customer Engagement terhadap Repurchase Intention dengan Customer Experience sebagai Mediasi (Studi pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3), 1-15.
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social Presence: Conceptualization and Measurement. *Educational Psychology Review*, 34(1), 139-170.
- Larasanty, L. P. F., Jaya, M. K. A., Astuti, K. W., & Santika, I. W. M. (2021). Pengembangan Kuisisioner Udayana untuk Penilaian Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan Kefarmasian oleh Apoteker di Pusat Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 11(1), 62-72.
- Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(7), 541.
- Nugraha, Hendayana Panca. "Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen pada Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 2, no. 10, Oktober 2021, pp. 1788-1797.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Digital Payment OVO di Kota Bandung.
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles*, 8(1), 21.
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: A digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(10), 22170-22180.
- Putri, L. E., & Humaira, M. A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(3), 694-701. e-ISSN: 2963-590X
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*. Politeknik Negeri Bandung.
- Rahmawati, E., & Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 246-261.
- Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 316-325. DOI: 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.
- Setyawan, D. A. (2022). Buku Petunjuk Praktikum Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data Menggunakan SPSS.
- Shi, R., Wang, M., Liu, C., & Gull, N. (2023). The influence of short video platform characteristics on users' willingness to share marketing information: based on the SOR model. *Sustainability*, 15(3), 2448.
- Sono, M. G., Ilhamiwati, M., January, W., Utami, E. Y., & Arfiansyah, F. (2024). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Kampanye Influencer Marketing: Studi Kasus pada Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(1), 11-23.
- Sukoco, A. A. (2019). Keterlibatan Konsumen Terhadap Produk (Product Involvement) dan Implikasinya Dalam Strategi Pemasaran. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(1), 36-43.
- Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, Vol. 6, No. 1, 18-29.
- Syaputra, A., & Rahmani, N. A. B. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). *CAKRAWALA* -

Repositori IMWI, 7(1), 285–296. p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814.

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty.

Wijaya, H. & Harmelia Tulak. (2019). Pengembangan model pembelajaran pendidikan karakter berbasis media sosial. In Sekolah Tinggi Filsafat Jaffray Makassar, Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the effects of video-based E-word-of-mouth on consumers' purchase intention: the moderating role of involvement. *Sustainability*, 14(15), 9522.