



Efektivitas Penggunaan Video Marketing dan *Social Commerce* terhadap *Customer Engagement*

Eka Tripustikasari

Manajemen, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

Penulis Korespondensi: ekatripustikasari@amikompurwokerto.ac.id

Abstract. *This study examines, as an educational simulation, the effectiveness of video marketing and Social Commerce in strengthening Customer Engagement in digital commerce. The model positions video marketing and Social Commerce as independent variables and Customer Engagement as the dependent variable. A quantitative explanatory design is illustrated using a synthetic dataset of 200 Indonesian respondents and a five-point Likert instrument. The simulation covers reliability, convergent validity, and structural-model calculations using construct scores. Video marketing shows a positive relationship with Customer Engagement ($\beta = 0.452$; $t = 7.943$; $p < 0.001$), while Social Commerce also shows a positive relationship ($\beta = 0.355$; $t = 6.236$; $p < 0.001$). Together, the predictors explain 44.6% of the variance in Customer Engagement ($R^2 = 0.446$). These figures are intended only to demonstrate data processing and interpretation for student learning and do not represent empirical findings from real respondents.*

Keywords: *Customer Engagement; Digital Marketing; Social Commerce; Social Media; Video Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini menguji efektivitas video marketing dan *Social Commerce* dalam meningkatkan *Customer Engagement* pada lingkungan perdagangan digital. Model penelitian menempatkan video marketing dan *Social Commerce* sebagai variabel independen serta *Customer Engagement* sebagai variabel dependen. Desain kuantitatif eksplanatori dicontohkan menggunakan dataset sebanyak 200 responden Indonesia dengan instrumen skala Likert lima poin. Analisis mencakup reliabilitas, validitas konvergen, dan model struktural menggunakan skor konstruk. Hasil menunjukkan video marketing berhubungan positif dengan *Customer Engagement* ($\beta = 0,452$; $t = 7,943$; $p < 0,001$), sedangkan *Social Commerce* juga berhubungan positif ($\beta = 0,355$; $t = 6,236$; $p < 0,001$). Kedua prediktor secara bersama-sama menjelaskan 44,6% variasi *Customer Engagement* ($R^2 = 0,446$).

Kata kunci: *Customer Engagement; Digital Marketing; Social Commerce; Sosial Media; Video Marketing.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi berlangsung dalam lingkungan digital yang memungkinkan pengguna melihat, merespons, membagikan, mengomentari, dan ikut membentuk makna atas konten merek. Dalam konteks tersebut, *Customer Engagement* menjadi salah satu indikator penting karena menggambarkan kualitas keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku. *Customer Engagement* tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli, tetapi juga mencakup perhatian terhadap merek, perasaan positif, interaksi, berbagi informasi, dan partisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Perubahan tersebut semakin terlihat melalui pertumbuhan konten video, khususnya video berdurasi pendek pada platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts (Hollebeek et al., 2014). Video memiliki kemampuan menggabungkan gambar bergerak, suara, teks, demonstrasi produk, dan storytelling dalam satu pesan (Wiggins, 2022). Literatur menunjukkan bahwa karakteristik seperti hiburan, ekspektasi kinerja, kekuatan hubungan

sosial, serta pendekatan penjualan dapat berkaitan dengan perilaku engagement pada iklan video pendek (Hollebeek et al., 2014). Studi berbasis data TikTok juga menemukan bahwa karakteristik audiovisual tertentu berhubungan dengan perilaku keterlibatan konsumen, sehingga efektivitas video marketing tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan video, tetapi oleh kualitas pengalaman yang diciptakannya (Hollebeek et al., 2014; Wiggins, 2022).

Pada saat yang sama, *Social Commerce* berkembang sebagai bentuk perdagangan yang menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas komersial (Bikowski, 2023). *Social Commerce* memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penjual maupun konsumen lain, membaca ulasan, memberikan rekomendasi, berkomentar, membagikan produk, serta melakukan transaksi dalam lingkungan yang semakin terintegrasi (Wahid et al., 2023). Kajian empiris menunjukkan bahwa atribut *Social Commerce* seperti community, collaboration, interactivity, dan social dynamics dapat meningkatkan *Customer Engagement* (Zhang et al., 2025). Penelitian lain menunjukkan bahwa social interaction, faktor teknologi, motivasi hedonis dan utilitarian, serta perceived value merupakan determinan penting engagement dalam social (Bikowski, 2023).

Permasalahan penelitian muncul karena video marketing dan *Social Commerce* pada praktiknya sering digunakan secara bersamaan, tetapi kajian empiris yang secara eksplisit menguji kontribusi keduanya terhadap *Customer Engagement* dalam satu model masih relatif terbatas (Busalim et al., 2024). Penelitian tentang video atau short-form video umumnya menekankan karakteristik konten dan perilaku engagement, sedangkan penelitian *Social Commerce* lebih sering menekankan atribut platform, interaksi sosial, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan (Li et al., 2023). Dengan menguji kedua variabel secara simultan, penelitian ini berupaya menjawab apakah kualitas penggunaan video marketing dan pengalaman *Social Commerce* memberikan kontribusi yang berbeda terhadap *Customer Engagement* (Maria et al., 2021).

Urgensi penelitian juga semakin tinggi karena pemasar tidak cukup hanya menghasilkan jangkauan atau jumlah tayangan (Busalim & Asadi, 2025). Strategi digital perlu mengubah perhatian menjadi keterlibatan yang lebih bermakna (Mubdir et al., 2025). Video yang menarik tetapi tidak menyediakan ruang interaksi dapat menghasilkan perhatian sesaat, sedangkan *Social Commerce* yang interaktif tetapi didukung konten yang kurang relevan dapat gagal mempertahankan perhatian (Busalim & Asadi, 2025). Integrasi kedua pendekatan tersebut berpotensi menciptakan alur pengalaman mulai dari menarik perhatian, memberikan informasi, membangun respons emosional, memfasilitasi interaksi, hingga mendorong partisipasi (Busalim & Asadi, 2025; Mubdir et al., 2025) (Mubdir et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan perspektif Stimulus–Organism–Response (S-O-R) sebagai kerangka konseptual (Wiggins, 2022). Dalam model tersebut, karakteristik video marketing dan *Social Commerce* dipandang sebagai stimulus yang diterima konsumen (Bikowski, 2023). Stimulus tersebut membentuk kondisi psikologis dan pengalaman konsumen, yang kemudian tercermin pada respons berupa *Customer Engagement* (Wiggins, 2022). Kerangka S-O-R relevan untuk menjelaskan lingkungan *Social Commerce* karena penelitian terdahulu telah menggunakannya untuk menghubungkan karakteristik lingkungan digital dengan respons konsumen (Bikowski, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh video marketing terhadap *Customer Engagement*, menganalisis pengaruh *Social Commerce* terhadap *Customer Engagement*, serta menguji kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi *Customer Engagement* (He et al., 2024). Kebaruan penelitian terletak pada pengujian terpadu antara kualitas video marketing dan atribut *Social Commerce* dalam satu model *Customer Engagement* dengan konteks pengguna media sosial di Indonesia (He et al., 2024). Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi konten dan *Social Commerce* (He et al., 2024).

Customer Engagement

Customer Engagement merupakan konsep yang menjelaskan kondisi keterlibatan pelanggan terhadap objek tertentu seperti merek, produk, atau aktivitas pemasaran. Hollebeek, Glynn, dan Brodie memandang customer brand engagement sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang berhubungan dengan interaksi terhadap objek fokus. Perspektif tersebut menempatkan engagement sebagai konstruk multidimensional, sehingga pengukuran tidak sebaiknya dibatasi pada indikator transaksi.

Dalam lingkungan media sosial, engagement dapat muncul dalam bentuk perhatian dan pemrosesan informasi, perasaan antusias atau senang, serta tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, mengikuti akun, atau berpartisipasi dalam percakapan (Hollebeek et al., 2014). Wiggins menunjukkan bahwa online *Customer Engagement* berkaitan dengan sejumlah antecedent dan metrik yang dapat digunakan untuk merancang strategi konten (Hollebeek et al., 2014). Dengan demikian, penelitian ini mengoperasionalkan *Customer Engagement* melalui tiga dimensi utama, yaitu cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement (Hollebeek et al., 2014).

Video Marketing (Wiggins, 2022)

Video marketing adalah penggunaan konten video sebagai instrumen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, membangun pengalaman, dan mendorong respons audiens. Dalam ekosistem media sosial, video marketing dapat berbentuk video informatif, demonstrasi produk, storytelling, tutorial, ulasan, testimonial, influencer content, maupun short-form video. Efektivitasnya dipengaruhi oleh kemampuan konten untuk menangkap perhatian, memberikan informasi yang relevan, menghibur, membangun kredibilitas, dan mengundang partisipasi.

Penelitian tentang short-form video menunjukkan bahwa entertainment, performance expectancy, dan tie strength dapat berkaitan positif dengan consumer engagement, sedangkan pendekatan penjualan yang terlalu kuat dapat memberikan dampak negatif pada engagement (Abdul Saleem et al., 2024). Penelitian lain mengenai short-video commerce menemukan bahwa pembelajaran sosial melalui informasi komentar dan ulasan produk dapat meningkatkan sikap terhadap influencer maupun produk dan selanjutnya mendorong *Customer Engagement* (Dharomesz, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan video marketing sebagai konstruk yang merepresentasikan kualitas pengalaman konsumen ketika menerima konten video pemasaran, bukan sekadar frekuensi publikasi video (Samosir & Hidayat, 2025).

Social Commerce (Bikowski, 2023).

Social Commerce merupakan bentuk perdagangan digital yang memanfaatkan karakteristik sosial media untuk mendukung aktivitas pencarian informasi, evaluasi, interaksi, rekomendasi, dan transaksi. Berbeda dari e-commerce yang cenderung menempatkan transaksi sebagai pusat pengalaman, *Social Commerce* menambahkan dimensi sosial berupa interaksi antar pengguna, komunitas, kontribusi pengguna, dan komunikasi dua arah.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa atribut community, collaboration, interactivity, dan social dynamics berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (Busalim & Asadi, 2025). Penelitian lain menemukan bahwa social interaction dan perceived value merupakan faktor penting dalam menjelaskan engagement pada platform *Social Commerce* (Mubdir et al., 2025). Berdasarkan temuan tersebut, *Social Commerce* dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui interaktivitas, komunitas, kolaborasi/partisipasi, dinamika sosial, dan dukungan sosial yang dirasakan pengguna (Busalim & Asadi, 2025).

Stimulus–Organism–Response (S-O-R) (Busalim et al., 2024).

Kerangka S-O-R menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang selanjutnya menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, video marketing dan *Social Commerce* diposisikan sebagai stimulus digital.

Pengalaman, persepsi, dan evaluasi konsumen terhadap stimulus tersebut menjadi proses internal, sedangkan *Customer Engagement* merupakan respons yang ditunjukkan melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Kajian *Social Commerce* mutakhir juga menggunakan S-O-R untuk memetakan faktor pemicu, proses konsumen, dan perilaku dalam lingkungan *Social Commerce*.

Pengembangan Hipotesis (He et al., 2024) (He et al., 2024).

H1: Video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Video yang informatif, menghibur, relevan, autentik, dan mampu mengundang interaksi diperkirakan meningkatkan perhatian, respons emosional, serta partisipasi pelanggan.

H2: *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Abdul Saleem et al., 2024). Fitur interaktif, komunitas, kolaborasi, dinamika sosial, dan dukungan sosial diperkirakan memperkuat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital (Dharomesz, 2024).

H3: Video marketing dan *Social Commerce* secara bersama-sama mampu menjelaskan *Customer Engagement* (Busalim et al., 2024). Integrasi konten video dengan pengalaman *Social Commerce* diperkirakan memberikan lingkungan digital yang lebih lengkap untuk menarik perhatian, membangun pengalaman, dan mendorong partisipasi pelanggan (Li et al., 2023).

Model Penelitian (Wahid et al., 2023)

Tabel 1. Model Penelitian.

Variabel	Peran	Indikator utama
Video Marketing (X1)	Stimulus	informativeness; entertainment; relevance; authenticity/credibility; interactivity
<i>Social Commerce</i> (X2)	Stimulus	interactivity; community; collaboration/participation; social dynamics; social support
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Response	cognitive engagement; emotional engagement; behavioral engagement

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan antara video marketing, *Social Commerce*, dan *Customer Engagement*. Analisis menggunakan dataset sebanyak 200 baris responden yang dibuat berdasarkan instrumen kuesioner penelitian. Dataset tersebut bukan hasil survei terhadap 200 orang nyata, sehingga angka pada bagian hasil hanya digunakan sebagai ilustrasi proses analisis.

Dalam penelitian sebenarnya, populasi penelitian adalah pengguna media sosial di Indonesia yang memenuhi kriteria: berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten video pemasaran, dan pernah berinteraksi atau berbelanja melalui *Social Commerce*. Pada dataset ini, seluruh 200 baris memenuhi kriteria penyaringan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Instrumen terdiri atas 10 item Video Marketing (VM1–VM10), 10 item *Social Commerce* (SC1–SC10), dan 10 item *Customer Engagement* (CE1–CE10).

Analisis data pada contoh ini mencakup evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen melalui Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), serta pemeriksaan rentang loading indikator. Model struktural dicontohkan menggunakan skor rata-rata setiap konstruk untuk memperoleh koefisien jalur, nilai t, p-value, R^2 , dan f^2 .

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel.

Variabel	Dimensi	Contoh indikator	Skala
Video Marketing (X1)	Informativeness	Video memberikan informasi produk yang jelas dan berguna.	Likert 1–5
Video Marketing (X1)	Entertainment	Video menarik dan menyenangkan untuk ditonton.	Likert 1–5
Video Marketing (X1)	Relevance	Isi video sesuai dengan kebutuhan/minat saya.	Likert 1–5
Video Marketing (X1)	Authenticity/Credibility	Video terasa autentik dan dapat dipercaya.	Likert 1–5
Video Marketing (X1)	Interactivity	Video mendorong saya untuk memberi respons atau berinteraksi.	Likert 1–5
<i>Social Commerce</i> (X2)	Interactivity	Platform memudahkan komunikasi dua arah dengan penjual/pengguna lain.	Likert 1–5
<i>Social Commerce</i> (X2)	Community	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna/pelanggan.	Likert 1–5
<i>Social Commerce</i> (X2)	Collaboration	Saya dapat berkontribusi melalui komentar, ulasan, rekomendasi, atau berbagi.	Likert 1–5
<i>Social Commerce</i> (X2)	Social Dynamics	Interaksi pengguna lain memengaruhi pengalaman saya dalam berbelanja.	Likert 1–5
<i>Social Commerce</i> (X2)	Social Support	Saya memperoleh dukungan/informasi dari pengguna lain saat mengevaluasi produk.	Likert 1–5
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Cognitive	Saya memikirkan dan memperhatikan	Likert 1–5

<i>Customer Engagement</i> (Y)	Emotional	konten/merek yang saya lihat. Saya merasa antusias atau tertarik ketika berinteraksi dengan konten/merek.	Likert 1–5
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Behavioral	Saya terdorong untuk menyukai, mengomentari, membagikan, menyimpan, atau berpartisipasi.	Likert 1–5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dataset terdiri atas 200 baris responden. Komposisi jenis kelamin dibuat seimbang, yaitu 100 laki-laki (50,0%) dan 100 perempuan (50,0%). Platform yang paling banyak digunakan adalah TikTok Shop sebanyak 91 responden (45,5%), diikuti Instagram 47 responden (23,5%), YouTube 30 responden (15,0%), Facebook 25 responden (12,5%), dan platform lainnya 7 responden (3,5%). Frekuensi belanja melalui *Social Commerce* didominasi kategori 1–2 kali per bulan sebanyak 74 responden (37,0%) dan 3–5 kali per bulan sebanyak 64 responden (32,0%). Distribusi tersebut digunakan untuk memberikan contoh bagaimana karakteristik responden dapat disajikan dalam artikel.

Tabel 3. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	100	50,0
Jenis kelamin	Perempuan	100	50,0
Usia	18–20 tahun	15	7,5
Usia	21–25 tahun	42	21,0
Usia	26–30 tahun	27	13,5
Usia	31–35 tahun	37	18,5
Usia	36–40 tahun	37	18,5
Usia	41–45 tahun	42	21,0
Platform utama	TikTok Shop	91	45,5
Platform utama	Instagram	47	23,5
Platform utama	YouTube	30	15,0
Platform utama	Facebook	25	12,5
Platform utama	Lainnya	7	3,5
Frekuensi <i>Social Commerce</i>	Tidak rutin	36	18,0
Frekuensi <i>Social Commerce</i>	1–2 kali/bulan	74	37,0
Frekuensi <i>Social Commerce</i>	3–5 kali/bulan	64	32,0
Frekuensi <i>Social Commerce</i>	>5 kali/bulan	26	13,0

Evaluasi Model Pengukuran

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0.892 untuk Video Marketing, 0.894 untuk *Social Commerce*, dan 0.903 untuk *Customer Engagement*. Composite reliability masing-masing sebesar 0.912, 0.913, dan 0.920. Nilai AVE masing-masing sebesar 0.509, 0.513, dan 0.535. Secara umum nilai alpha dan CR berada di atas 0,70, sedangkan AVE berada di atas 0,50. Rentang loading indikator berada pada 0.622–0.764 untuk Video Marketing, 0.699–0.747 untuk *Social Commerce*, dan 0.660–0.782 untuk *Customer Engagement*. Beberapa indikator berada di sekitar atau di bawah 0,70 sehingga dalam penelitian nyata perlu ditinjau kembali berdasarkan loading, validitas isi, dan pertimbangan teoritis.

Tabel 4. Evaluasi Model Pengukuran.

Konstruk	Indikator	Loading min–maks	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Video Marketing	VM1–VM10	0.622–0.764	0.892	0.912	0.509
<i>Social Commerce</i>	SC1–SC10	0.699–0.747	0.894	0.913	0.513
<i>Customer Engagement</i>	CE1–CE10	0.660–0.782	0.903	0.920	0.535

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pada model struktural, Video Marketing memiliki koefisien jalur $\beta = 0.452$ dengan $t = 7.943$ dan $p < 0,001$. *Social Commerce* memiliki koefisien jalur $\beta = 0.355$ dengan $t = 6.236$ dan $p < 0,001$. Kedua variabel secara simultan menjelaskan *Customer Engagement* sebesar $R^2 = 0.446$ atau 44,6%. Nilai f^2 untuk Video Marketing sebesar 0.320, sedangkan *Social Commerce* sebesar 0.197. Pengujian simultan menghasilkan $F = 79.445$ dengan $p < 0,001$.

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Y$	0.452	7.943	$< 0,001$	Didukung*
H2	$X2 \rightarrow Y$	0.355	6.236	$< 0,001$	Didukung*
H3	$X1 + X2 \rightarrow Y$	$R^2 = 0.446$	$F = 79.445$	$< 0,001$	Didukung*

Pembahasan

Hasil H1 menunjukkan hubungan positif antara Video Marketing dan *Customer Engagement* ($\beta = 0.452$; $t = 7.943$; $p < 0,001$). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap kualitas video marketing—misalnya informatif, menarik, relevan, kredibel, dan interaktif—semakin tinggi pula skor *Customer Engagement*. Nilai f^2 sebesar 0.320 menunjukkan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan *Social Commerce* pada dataset.

Hasil H2 juga menunjukkan hubungan positif antara *Social Commerce* dan *Customer Engagement* ($\beta = 0.355$; $t = 6.236$; $p < 0,001$) (Abdul Saleem et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik sosial seperti interaksi, komunitas, kolaborasi, rekomendasi, dan dinamika sosial dapat digunakan untuk menjelaskan peningkatan engagement (Dharomesz, 2024). Nilai f^2 sebesar 0.197 menunjukkan kontribusi *Social Commerce* tetap bermakna dalam model (Abdul Saleem et al., 2024; Dharomesz, 2024; Zhang et al., 2025) (Zhang et al., 2025). Hasil H3 menunjukkan bahwa Video Marketing dan *Social Commerce* secara bersama-sama menjelaskan 44.6% variasi *Customer Engagement* (Busalim et al., 2024). Temuan ini mendukung gagasan bahwa konten video dan lingkungan *Social Commerce* dapat dipandang sebagai dua stimulus yang saling melengkapi: video menarik perhatian dan menyampaikan pesan, sedangkan fitur sosial menyediakan ruang untuk interaksi, rekomendasi, dan partisipasi (Li et al., 2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil menunjukkan bahwa Video Marketing dan *Social Commerce* memiliki hubungan positif dengan *Customer Engagement*, dengan Video Marketing menunjukkan koefisien relatif lebih besar. Kedua variabel secara simultan menjelaskan 44,6% variasi Customer Engagemen. Pelaku bisnis dapat mempertimbangkan integrasi video marketing dengan fitur *Social Commerce* agar pesan pemasaran tidak berhenti pada tahap perhatian, tetapi dilanjutkan dengan interaksi dan partisipasi pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Saleem, S., Mehmood, R., Taj, A., Khalid, M. U., Moiz, A., & Lakho, A. (2024). Impact of video content marketing on consumer engagement. *Journal of Policy Research*, 10(3), 83–95. <https://doi.org/10.61506/02.00322>
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). *Social Commerce* in emerging markets and its impact on online community engagement. *Information Systems Frontiers*, 23, 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Bikowski, L. (2023). Short-form video marketing and its impact on brand engagement. *British Journal of Marketing Studies*, 11(4), 92–106. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol11n492106>
- Busalim, A. H., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with *Social Commerce*: A systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 717–743. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Busalim, A. H., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. G. (2024). The effect of *Social Commerce* attributes on *Customer Engagement*: An empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>

- Dharomesz, V. Y. (2024). Content marketing in shaping *Customer Engagement* through TikTok: Generation Z male perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 7(1).
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives *Customer Engagement* in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information & Management*, 61, 104018. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 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. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>
- Lim, W. M., & Kumar, V. (2022). *Customer Engagement* and new product adoption in *Social Commerce*: An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102974. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102974>
- Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap *Customer Engagement* behavior intention (studi pada *Social Commerce* Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2025). Exploring *Customer Engagement* in *Social Commerce*: A literature review of frameworks, pathways, and emerging trends. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 15(2), 20601–20608. <https://doi.org/10.48084/etasr.9452>
- Nadjla Azzariaputrie, A., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap *Customer Engagement* (studi kuantitatif pada akun TikTok SilverQueen selama masa campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Putra, D. F., & Pramitha. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian dengan *Customer Engagement* sebagai variabel intervening (studi kasus Vidiodotcom). *Economics and Digital Business Review*, 4(2). <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.600>
- Samosir, N. D., & Hidayat, A. (2025). Design and development of motion graphic promotional video content to elevate brand exposure and *Customer Engagement* on the Instagram platform @senji_id. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i2.995>
- Wahid, R., Karjaluto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wiggins, C. D. (2022). Online *Customer Engagement*: A practical exploration of antecedents and metrics for new content marketers. *SN Business & Economics*, 2, 18. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00186-y>
- Zhang, Z., & Zhang, L. (2026). The impacts of the information cocoon effect on customer emotional, cognitive, and behavioral engagement in short video marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 25(2), 857–872. <https://doi.org/10.1002/cb.70090>

- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How *Customer Engagement* in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, e-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>