

ABSTRAK

Industri *short video commerce* berkembang pesat, terutama di platform seperti TikTok. Fenomena ini menyoroti pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelajaran sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan reputasi merek dan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei pada 200 pengguna aktif TikTok di Indonesia. Model penelitian diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dalam kolom komentar dan ulasan produk berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap influencer dan produk. Selain itu, reputasi merek terbukti memediasi hubungan antara pembelajaran sosial dan keterlibatan konsumen. Sikap terkait influencer dan produk juga secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam *short video commerce*. Temuan ini menegaskan bahwa pembelajaran sosial melalui interaksi digital memiliki dampak kuat terhadap keputusan dan keterlibatan konsumen dalam ekosistem pemasaran berbasis video pendek.

Kata kunci: Pembelajaran sosial, keterlibatan konsumen, reputasi merek, sikap konsumen, *short video commerce*, TikTok.