

Pengaruh Karakteristik Social Media dalam Meningkatkan Efisiensi Digital Marketing pada Perusahaan E-Commerce di Indonesia (Studi Kasus E-Commerce Shopee)

Dhimas Febryant Nursetyo

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010241@stude nt.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di era globalisasi 4.0 yang terjadi di seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Perkembangan teknologi digital merupakan salah satu aspek yang mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pemanfaatan teknologi digital menjadikan adanya transformasi yang mendalam pada nilai ekonomi pada suatu negara, memaksimalkan adanya perekonomian Sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimiliki oleh Shopee selaku penguasa pasar marketplace yang ada di Indonesia. Sosial media merupakan pilar utama bagi Shopee untuk membangun adanya Kesadaran Merk. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi wawasan terkait adanya peran Sosial Media terhadap efisiensi digital marketing.

Kata Kunci: Media Sosial, Kesadaran Merk, Pemasaran Digital

ABSTRACT

In the era of globalization 4.0 that is occurring throughout the world, Indonesia is no exception. The development of digital technology is one aspect that has changed from year to year. The use of digital technology brings about a deep transformation in the economic value of a country, maximizing economic benefits. Social media is one of the marketing strategies owned by Shopee as the leader of the marketplace market in Indonesia. Social media is the main pillar for Shopee to build a Brand Awareness presence. This research also aims to provide insightful information regarding the role of Social Media in digital marketing efficiency.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Digital Marketing.



Hal: 414-422

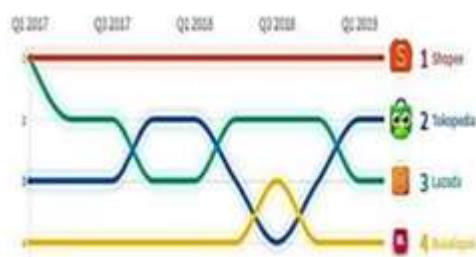
PENDAHULUAN

Di era globalisasi 4.0 yang terjadi di seluruh dunia, tanpa terkecuali Indonesia. Perkembangan teknologi digital merupakan salah satu aspek yang mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Indonesia harus menyikapi adanya perkembangan digital ini dengan mengambil Langkah atau kebijakan yang dimiliki baik kebijakan domestic ataupun kebijakan internasional. Kebijakan ini berguna untuk melaksanakan persaingan pasar yang ada. Dalam konteks persaingan internasional dimana era globalisasi ini persaingan akan menjadi semakin ketat. (Ayu, 2023) Pemanfaatan teknologi digital menjadikan adanya transformasi yang mendalam pada nilai ekonomi pada suatu negara, memaksimalkan adanya perekonomian, hingga tercipta adanya kolaborasi antar seluruh aspek negara. Perkembangan teknologi digital menjadi dampak positif bagi masyarakat. Semakin berkembang pesat teknologi maka semakin mudah pula bagi masyarakat untuk melakukan segala urusan, termasuk pada proses penerimaan informasi tentang adanya sosial media. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat membuat masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang diberikan. Inovasi memainkan peran yang penting dalam perkembangan teknologi digital ini. Pembaruan ataupun penempuran dari adanya inovasi terdahulu memungkinkan adanya persaingan yang lebih efektif dipasar global yang kompetitif (Afriyadi et al., 2024). Pada tahun 2030, ekonomi digital Indonesia diperkirakan menyumbang 18% terhadap produk domestik bruto (PDB), meningkat tajam dari 8% pada tahun 2022 (Fiki, 2023). Hal ini juga didukung dengan adanya kenaikan signifikan pada ekonomi melalui tingkat konsumsi yang tinggi oleh masyarakat.

Dalam era globalisasi yang semakin tinggi dan adanya perkembangan pada industri digital, E-commerce memainkan peran krusial dalam kehidupan masyarakat. Dalam waktu satu decade terakhir industri E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat di dukung

dengan adanya kemudahan sistem pembayaran digital itu sendiri (Ismaya Indri Astuti, 2023). E-commerce menjadi salah satu gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi suatu keperluan yang dimiliki. Tak ayal perkembangan tingkat konsumsi pada E-commerce di Indonesia sangatlah tinggi.

Shopee merupakan salah satu platform digital transaksi jual beli yang sedang diminati oleh masyarakat Indonesia. Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan diikuti oleh negara-negara disekitar Singapura seperti Indonesia. Visi dari Shopee yaitu “Menjadi C2C Mobile Marketplace No.1 di Asia Tenggara”. Shopee merupakan salah satu platform dengan menawarkan adanya transaksi jual-beli dengan mudah dan cepat. Produk yang berada di Shopee pun sangat beragam mulai dari produk elektronik, pakaian, hingga produk kecantikan semua ada di Shopee. Shopee sendiri merupakan pengebagan dari adanya teknologi digital dikarenakan hadir melalui mobile phone para penikmat atau pelanggan. Kehadiran Shopee melalui mobile phone sangat memudahkan adanya pelanggan untuk mengakses dan melaksanakan pembelian online. Shopee masih terbilang baru berada di Indonesia namun eksistensi Shopee dapat mengalahkan kompetitor lainnya yang memiliki bidang yang sama seperti Shopee.



Gambar 1 Grafik Tingkatan Minat Konsumen Marketplace di Indonesia

Dari grafik diatas dapat di simpulkan bahwa Shopee menjadi puncak adanya E- Commerce di Indonesia dengan adanya stabilitas tingkat minat konsumen terhadap marketplace yang ada. Tanpa di pungkiri bahwa Shopee dapat menguasai pasar karena memiliki faktor pendukung yang dapat membuatnya menonjol diantara marketplace yang lainnya di pasar lokal. Termasuk adanya strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen di Indonesia.

Sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimiliki oleh Shopee selaku penguasa pasar marketplace yang ada di Indonesia. Sosial media merupakan pilar utama bagi Shopee untuk membangun adanya Brand Awarness, Shopee dengan memanfaatkan kekuatan jangkauan dan interaksi sosial media untuk tujuan dari adanya strategi pemasaran. Meskipun demikian, Shopee masih memiliki adanya peningkatan efisiensi untuk meningkatkan strategi digital marketing. Tetap diperlukan adanya penelitian lebih dalam seberapa besar dampak dari Sosial media dalam efisiensi digital marketing secara keseluruhan pada Shopee. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan agar bisa mengkaji peranan dari adanya Sosial Media dalam meningkatkan efisiensi dari adanya strategi digital marketing dan apa saja faktor yang membelakangi kesuksesan dalam pengimplementasiannya.

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi wawasan terkait adanya peran Sosial Media terhadap efisiensi digital marketing. Selain itu penelitian ini juga diperlukan untuk peneliti berikutnya yang akan melaksanakan penelitian akan peran dari Sosial Media dalam efisiensi digital marketing dengan objek ataupun bisnis yang berbeda.

Landasan Teori Digitalisasi

Menurut Sukmana dalam Erwin (2020). Digitalisasi adalah metode mengubah media dari bentuk cetak, suara, atau video menjadi bentuk komputerisasi. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip kronik yang lebih canggih. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, pemindai, sumber media, administrator, dan perangkat lunak komputer.

Dalam penjelasannya dapat di simoulnkan bahwa digitalisasi berikatan dengan perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga perlu adanya adaptasi guna mencapai pemanfaatan yang tepat. Digitalisasi memiliki peran yang krusial dalam suatu bisnis, hal tersebut dikarenakan jika bisnis hanya stuck pada hal yang tradisional maka akan mengalami kemunduran bisnis. Pada era globalisasi 4.0 ini bisnis harus memenuhi standar dalam adanya digitalisasi bisnis. Digitalisasi merupakan hal yang harus diberlangsungkan karena adanya implementasi yang diperlukan oleh bisnis dalam operasional yang di miliki.

Social Media

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) merupakan pakar dalam bidang pemasaran dan media sosial. Sosial media adalah sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang dibangun dengan fondasi ideologis akan inovasi web 2.0 dan memungkinkan adanya pembuatan dan perdagangan konten yang dibuat oleh pengguna. Mereka memisahkan social media menjadi enam kategori yaitu kolaborasi usaha, bolg dan microblog, konten, situs web, perorganisasian sosial, dunia maya berbasis permainan, dan dunia maya sosial. Definisi dari social media menekankan adanya kerja sama dalam menciptakan substance yang di perlukan.

Dari penjelasan Kaplan dan Haenlein dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai adanya penjualan harus menekankan keterlibatan aktif perusahaan dalam menciptakan dan berbagai konten pendukung sebagai basis teknologi yang memungkinkan adanya interaksi. Adanya kerangka kerja dalam internet web yang solid berguna untuk memahami fenomena sosial media. Dengan kata lain dalam memahami unsur-unsur media sosial, pelaku bisnis dapat menganalisis bagaimana platform-platform bekerja, bagaimana berinteraksi dengan pelanggan.

Social media juga penting untuk melakukan personalisasi dan adanya pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan data yang ada di social media untuk menyesuaikan bagaimana pengalaman sesuai dengan preferensi dari perilaku konsumen, hubungan yang lebih personal dengan pelanggan akan di dapatkan oleh perusahaan. Selain itu pemasaran melalui social media dapat memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara efisien. Perusahaan akan menciptakan keterlibatan yang relevan dan menarik. Membangun kepercayaan melalui konten social media seperti adanya ulasan produk.

Perusahaan perlu aktif, menarik, dan responsif dengan pelanggan melalui social media dan juga perusahaan harus memahami adanya resiko dan peluang yang ada pada social media yang ada. Dengan strategi yang benar, social media dapat menjadi platform perusahaan untuk mencapai efisiensi digital marketing.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi Pemasaran Digital menurut Tanjung dan Harlina (2019) pada jurnalnya yang berjudul “The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions in E-Commerce : A Case Study of Tokopedia” dijelaskan

adanya peran dari pemasaran digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Dimana keunggulan kompetitif pemasaran mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital seperti adanya promosi, iklan online, dan ulasan produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Aplikasi Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, sebuah perusahaan internet yang berbasis di Singapura, Tujuan dari adanya aplikasi ini adalah untuk memudahkan dan menyediakan platform belanja online yang mudah diakses oleh semua kalangan dengan focus pemasaran di Asia Tenggara. Visi dan Misi dari Shopee adalah Shopee berkomitment untuk memberdayakan pengguna dan UMKM di Asia Tenggara untuk mengembangkan bisnis mereka melalui teknologi dan platform yang efisien. Serta misi yaitu membangun adanya pengalaman belanja yang menyenangkan dan aman bagi pelanggan dengan dukungan inovasi.

Penelitian Terdahulu

Tasya Amalia et al (2024) ., Pada jurnalnya yang berjudul “Strategi Digital Marketing Shopee di Era E-Commerce Kontemporer” menjelaskan adanya perkembangan e-commerce dan tantangan terkait adanya situasi yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam hal pemasaran digital. Strategi-strategi kunci yang diterapkan oleh Shopee yaitu optimisasi mesin pencarian, Pemasaran media sosial, program afiliasi, flash sale, serta kerjasama dengan influencer. Pada jurnal ini juga dijelaskan adnaya Shopee untuk memahami perilaku konsumen era saat ini dan menyesuaikan adanya strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Shopee juga melakukan adanya perkembangan akan regulasi pada

setiap pasar dengan memperhatikan adanya popularitas atau hal yang sedang naik di pasaran.

Frida Eka dan Fauzan Aziz (2022) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee” menjelaskan tentang pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang memudahkan adanya interaksi bisnis dan pengguna di media sosial seperti Tiktok. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui adanya pengaruh sosial media marketing , karakteristik dan fungsi media sosial, serta hubungan antara media sosial marketing dengan minat beli konsumen. Jurnal ini membahas adanya pengaruh strategi media sosial marketing khususnya di Tiktok akan minat konsumen berbelanja secara inline di platform Shopee.

Hendra Kurnia (2020) pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee” menjelaskan perkembangan e-commerce dan pemasaran media sosial khususnya Shopee yang aktif melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial intagram terhadap loyalitas pelanggan Shopee .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi kasus sebagai adanya metodelogi deskriptif dan juga kajian literatur. Metode penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman akan penelitian. Penggunaan metodelogi deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang fenomena tanpa manipulasi dan juga melakukan interpretasi pada penelitian. Kajian literatur merupakan proses pengumpulan, membaca, menganalisis, dan menelaah dari

adanya sumber pustaka yang relevan dengan topik penelitian dengan memberikan hasil yang teoritis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari adanya kajian penelitian terdahulu, terdapat beberapa hal terkait adanya Pengaruh Social Media dalam Meningkatkan Efisiensi Digital Marketing pada Perusahaan E-Commerce di Indonesia (Studi Kasus E-Commerce Shopee). Terdapat analisis terkait sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memiliki tingkat efisiensi tinggi pada era globalisasi ini. Pesatnya teknologi komunikasi menyebabkan adanya tingkat konsumsi pada masyarakat terkait kegiatan jual beli melalui platform Shopee. Adapun implementasi dari adanya sosial media dalam efisiensi digital marketing pada e-commerce Shopee ialah :

- Karakteristik Penggunaan Sosial Media

Seperti yang diketahui, Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang kehadirannya disambut baik oleh masyarakat dikarenakan adanya beberapa hal yang dimiliki yang membedakan dengan e-commerce lainnya. Karakteristik media sosial yang dimiliki oleh Shopee mencerminkan adanya strategi yang memadukan antara media sosial dan interaksi sosial dengan pelanggan. Adapun beberapa karakteristik sosial media Shopee diantaranya :

- Interaksi berbasis Gamifikasi

Gamifikasi merupakan salah satu fitur unik yang dimiliki oleh Shopee dimana Shopee menghadirkan pemanfaatan permainan seperti “Shopee Farm” dan “Cocoklogi” untuk meningkatkan pengguna secara langsung terlibat. Interaksi yang dilakukan Shopee dengan melalui gamifikasi ini akan memberikan motivasi bagi pengguna untuk terus berinteraksi lebih sering dengan platform karena Shopee juga

memberikan penawaran hadiah pada saat konsumen melakukan dan bermain game seperti koin Shopee, voucher diskon, hingga hadiah. Fitur ini menjadi salah satu aspek pendukung untuk konsumen sekaligus memberikan nilai dari aktivitas yang ada.

- Penggunaan Hadiah

Shopee menggunakan sistem Shopee Coins sebagai bentuk hadiah kepada konsumen atas loyalitas terhadap pembelian di platform. Konsumen bisa mendapatkan koin dari pembelian produk, permainan, promosi, hingga dengan penukaran dengan diskon. Selain itu Shopee juga menggunakan iklan sebagai salah satu strategi marketing mereka dengan menggunakan Koin Shopee sebagai hadiah yang akan mendorong loyalitas konsumen.

- Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu kegiatan yang banyak platform lain lakukan guna melakukan digitalisasi pada pemasaran. Shopee sendiri mengatur adanya sistem Shopee Live pada platform mereka guna melakukan penjualan secara live. Live streaming ini akan memberikan pengalaman kepada konsumen akan berinteraksi langsung dengan penjual (interaktif) dan dapat mengetahui secara langsung akan produk yang akan mereka beli. Dengan menjawab adanya pertanyaan real-time, Shopee berusaha untuk memberikan pelayanan ternyaman untuk konsumen yang dimiliki dan memberikan penawaran yang berbeda. Fitur live streaming ini menggabungkan aspek sosial dan komersil, baik antara konsumen dan penjual dapat berkomunikasi dan akan membuat keputusan pembelian setelahnya.

- Flash Sale dan Promo Besar

Shopee menjadi salah satu platform yang sering mengadakan adanya kampanye besar akan pemasaran. Dimana shopee selalu melakukan Flash Sale dan Promo Besar pada bulan dan tanggal kembar seperti 9.9, 10.10,

hingga bulan 12.12. Shopee selalu melakukan strategi pemasaran ini sepanjang tahun dengan memanfaatkan berbagai kanal untuk mempromosikan flash sale dan promo besar. Hal ini berguna untuk membangkitkan minat konsumen terkait iklan atau konten promosi lainnya terkait flash sale dan promo besar lainnya.

- Fokus pada Pasar Lokal

Berbeda dengan platform lain yang sering menawarkan produk dari luar negeri, Shopee lebih menekankan dan memberikan ruang bagi UMKM untuk dan penjual lokal untuk melakukan pemasaran produknya pada platform digital. Hal ini dikarenakan pada visi dan misi yang mereka miliki bahwa ingin mensejahterakan pasar lokal yang dimiliki. Serta Shopee juga memberikan pelayanan terbaik untuk UMKM ataupun penjual lokal dengan program Shopee UMKM. Dimana program ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk memasuki pasar dunia digital melalui platform Shopee. Selain memberikan fasilitas, Shopee juga menyediakan panduan, pelatian, dan cara untuk mengakses program ini bagi UMKM.

- Kolaborasi dengan Influencer sebagai Brand Ambassador

Shopee secara rutin bekerja sama dengan influencer atau yang bisa disebut arti sosial media untuk menjadi promotor mempromosikan apa saja promo yang dimiliki oleh Shopee. Brand Ambassador shopee memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, hingga menarik pelanggan baru. Bisa dikatakan bahwa Brand Ambassador menjadi salah satu jembatan Shopee dengan konsumen guna memperkuat hubungan antar konsumen dan pebisnis.

Dikarenakan adanya pengaruh besar dari Brand Ambassador, Shopee sering menggaet arti papan atas untuk menjadi promotor Shopee. Seperti adanya anggota JKT 48 yang menjadi Brand Ambassador untuk Shopee dan menjelaskan adanya promo, flash sale, hingga penawaran lainnya yang dimiliki oleh Shopee.

Karakteristik dari adanya Sosial media Shopee memberikan Gambaran bahwa strategi digitalisasi pemasaran harus memadukan antara aspek bisnis dan sosial penjualan. Dengan adanya pendekatan kepada konsumen Shopee dapat memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan bagi konsumen.

Peran sosial media terhadap efisiensi digital marketing perlu diperhatikan. Sosial media memiliki potensial yang tinggi akan kesuksesan strategi pemasaran. Sosial media menawarkan pemasaran yang secara instan dengan memasang iklan di platform Facebook, Youtube, atau media sosial lainnya untuk menjangkau adanya target audiens. Hal ini tentu berbeda dengan zaman dahulu dimana iklanhanya dijadwalkan hanya melalui kurun waktu. (Fiandari, 2022). Sosial media berkaitan dan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan efisiensi digital marketing khususnya pada e-commerce Shopee yang dapat melakukan analisis data guna mencapai efisiensi yang sudah tertera sebelumnya pada digitalisasi bisnis yang dimiliki.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Sosial Media berperan sangat efektif dalam pelaksanaan digitalisasi bisnis secara efisien khususnya pada bisnis e-commerce Shopee. Hal ini dapat dijelaskan pada poin Kesimpulan yaitu Sosial media memiliki keterkaitan yang erat akan efisiensi dari adanya

digitalisasi bisnis khususnya di platform e-commerce seperti Shopee. Hubungan keterkaitan tersebut dapat dilihat dari adanya sosial media untuk meningkatkan jangkauan audience, interaksi sosial dengan pelanggan, indeks penjualan, serta bagaimana melaksanakan strategi pemasaran. Selain itu Shopee juga selalu melakukan inovasi terkait teknologi digital yang dimiliki guna memenuhi pangsa pasar yang ada menjawab adanya kebutuhan pasar dengan adanya digitalisasi dari bisnis yang ada.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat penulis jabarkan pada penelitian ini untuk perusahaan yaitu Shopee mungkin bisa lebih memanfaatkan sosial media yang ada untuk mempromosikan apa saja yang ada pada platformnya. Dikarenakan Shopee sekarang hanya berpacu pada Instagram, Tiktok, dan Youtube saja sehingga audiens yang dituju masih dalam cakupan yang sedikit.

Saran kedua untuk melakukan investasi pada platform dengan adanya pembaharuan sistem dikarenakan karakteristik dari adanya platform Shopee masih ada kekurangan dalam proses transaksi jual – beli.

Selanjutnya untuk penulis selanjutnya bisa melakukan penerapan adanya sosial media dalam digitalisasi bisnis pada perusahaan atau sektor yang lainnya agar dapat menjadikan pembeda baik dengan penelitian ini ataupun penelitian lainnya

Keterbatasan Penelitian

Penulis mengakui bahwasanya dalam melaksanakan penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan yang terjadi baik dari pengumpulan informasi terkait efisiensi sosial media e-commerce Shopee hingga literatur pendukung yang masih kurang dalam membantu adanya

proses penelitian ini. Keterbatasan peneliti dalam menelaah dan mencari sumber informasi merupakan salah satu hal lain yang menyebabkan penulisan penelitian ini sedikit kurang memuaskan dikarenakan adanya periode waktui yang cukup singkat. Penulis beranggapan bahwa dibutuhkan waktu yang cukup untuk melakukan suatu penelitian agar penelitian dapat memiliki manfaat jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puja dan puji Syukur atas Rahmat Tuhan Yang Maha Esa karena-nya penulis dapat Menyusun penelitian dan mencari data untuk penelitian ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih pada pihak-pihak yang mendukung dalam penyusunan penelitian ini. Tak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih pada diri sendiri yang dapat menyelesaikan penilitan tentang adanya pengaruh sosial media dalam efisiensi digitalisasi marketing ini dengan baik.

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat membantu peneliti lain yang memiliki focus atau konsentrasi yang sama sebagai acuan litetar dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat pula bagi pembaca.

Daftar Pustaka

- Afriyadi, e. a. (2024). Peran Teknologi dan Inovasi dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntasi*, 179-185.
- Asih, E. M. (2020). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomika Bisnis Antartika*, 73-79.
- Ayu, N. M. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2891-2900.
- Fiandari, Y. T. (2022). Analisis bibliometrik publikasi perkembangan penelitian pemasaran digital kosmetik halal. *Jurnal Dokumentais dan Informasi*, 95-111.
- Fiki, S. C. (2023, September 18). Kompas, Id. Retrieved from <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/09/17/social-commerce-siapa-diuntungkan>
- Frida Eka Setianingsih, F. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 107-116.
- Gede Rai Sutama, P. A. (2023). Efektivitas SosialMedia Sebagai Media Pemasaran Digital. *Jurnal Komputer dan Teknologi Sains*, 8-11.
- Hendra Kurnia, I. R. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen. *Jurnal : e-proceeding of management*, 2220-2237.
- Ismaya Indri Astuti, A. N. (2023). Ekspolorasi E-Governance : Menjawab Tantangan Implementasi E- Commerce Era Vuca di Indonesia. *Journal of Public Administration Studies*, 431-439.
- Sri Nawangsari, N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kab. Tangerang). *Jurnal Riset Ilmiah*, 563-574.
- Tasya Amalia, S. P. (2024). Strategi Digital Marketing Shopee di Era E-Commerce Kontemporer. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 319-329.

Zumhur Alamin, R. M. (2023). Perkembangan E-Commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10-131.