

PERSAINGAN E-COMMERCE GLOBAL PADA ERA SOCIAL COMMERCE: TRANSFORMASI STRATEGI BISNIS DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN LIVE SHOPPING

Irma Maria Dulame¹, Wedia Hastuti², Daniel Susanto³, Tukidi⁴, Muslimah⁵
STIE Bhakti Pembangunan, Indonesia
Mariadulame.bp28@gmail.com

ABSTRACT

The development of social commerce has transformed the landscape of global e-commerce competition through the integration of social media, digital technologies, and live shopping, creating a more interactive and engaging shopping experience. This study aims to analyze the transformation of digital business strategies in the era of social commerce and to identify the key factors influencing the competitiveness of global e-commerce platforms. The study employed a descriptive qualitative approach using a literature review method. Secondary data were collected from scholarly articles indexed in international databases published between 2022 and 2025, industry reports, and relevant publications discussing social commerce, digital marketing, digital payment systems, cross-border logistics, and global e-commerce strategies. Data were analyzed using thematic analysis, including the stages of identification, screening, evaluation, and literature synthesis. The findings indicate that social commerce has evolved into a new business model integrating social interaction, marketing activities, digital transactions, and customer services within a unified digital ecosystem. Live shopping, influencer marketing, and digital community development have been proven to enhance customer engagement, customer loyalty, and business competitiveness. Furthermore, the integration of digital payment technologies and cross-border logistics has become a critical factor in expanding international market access. The comparative analysis of TikTok Shop, Shopee, and Temu demonstrates that technological innovation, data-driven marketing, customer experience, and the ability to adapt to changing consumer behavior are the primary drivers of sustainable competitive advantage in the global marketplace.

Keywords: Social Commerce, Global E-Commerce, Digital Business Transformation, Live Shopping, Digital Business Strategy.

ABSTRAK

Perkembangan perdagangan melalui media sosial telah mengubah lanskap persaingan perdagangan elektronik global melalui pemanfaatan media sosial, teknologi digital, dan belanja siaran langsung yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi strategi bisnis digital pada era perdagangan melalui media sosial serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing platform perdagangan elektronik global. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka. Data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah yang terindeks pada pangkalan data internasional periode 2022–2025, laporan industri, dan berbagai publikasi yang membahas perdagangan melalui media sosial, pemasaran digital, sistem pembayaran digital, logistik lintas negara, serta strategi perdagangan elektronik global. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahapan identifikasi, penyaringan, evaluasi, dan sintesis literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perdagangan melalui media sosial

telah berkembang menjadi model bisnis baru yang mengintegrasikan interaksi sosial, aktivitas pemasaran, transaksi digital, dan layanan pelanggan dalam satu ekosistem digital. Strategi belanja siaran langsung, pemasaran melalui tokoh berpengaruh, dan pengembangan komunitas digital terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan, serta daya saing perusahaan. Selain itu, integrasi teknologi pembayaran digital dan logistik lintas negara menjadi faktor penting dalam memperluas akses pasar internasional. Kajian terhadap TikTok Shop, Shopee, dan Temu menunjukkan bahwa inovasi teknologi, pemasaran berbasis data, pengalaman pelanggan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar global.

Kata Kunci: Perdagangan melalui Media Sosial, Perdagangan Elektronik Global, Transformasi Bisnis Digital, Belanja Siaran Langsung, Strategi Bisnis Digital.

INTRODUKSI

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah bergeser dari model bisnis yang berorientasi pada transaksi menjadi ekosistem yang lebih interaktif yang dikenal sebagai *social commerce* (perdagangan sosial). *Social commerce* menggabungkan aktivitas *e-commerce* dengan interaksi media sosial, sehingga memungkinkan konsumen menemukan produk, berkomunikasi dengan penjual, memperoleh rekomendasi dari komunitas digital, serta menyelesaikan transaksi langsung di dalam platform media sosial. Transformasi ini telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar nasional sekaligus meningkatkan persaingan di antara platform digital global.

Berdasarkan perkembangan penelitian di bidang pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir, interaksi sosial telah menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar digital. Peneliti seperti Dwivedi et al. (2023) menekankan bahwa kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), keterlibatan pengguna di media sosial (*social media engagement*), dan pengalaman digital yang dipersonalisasi (*personalized digital experiences*) telah menjadi pendorong utama dalam memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing bisnis. Selain itu, penelitian Kumar dan rekan-rekannya (2022) menunjukkan bahwa platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem yang mengintegrasikan komunikasi, pemasaran, sistem pembayaran, dan manajemen hubungan pelanggan.

Munculnya *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen secara global. Influencer, siaran langsung (*live streaming*), dan komunitas daring telah menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Konsep *live shopping* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui demonstrasi produk secara real-time, ulasan produk, serta komunikasi yang lebih personal (Adhani, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang interaktif melalui *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan niat pembelian (*purchase intention*), karena konsumen merasakan tingkat keaslian (*authenticity*) dan kehadiran sosial (*social presence*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode belanja daring tradisional.

Persaingan *e-commerce* global juga semakin intensif seiring dengan berkembangnya berbagai strategi inovatif yang diterapkan oleh platform-platform utama untuk menguasai pasar nasional. TikTok Shop berkembang sangat pesat dengan memanfaatkan konten video pendek, pemasaran melalui influencer, dan fitur *live shopping* yang menghubungkan hiburan dengan aktivitas perdagangan. Sementara itu, Shopee memperkuat ekspansi nasionalnya melalui integrasi pembayaran digital, strategi promosi, serta jaringan logistik lintas negara (*cross-border logistics*). Di sisi lain, Temu berhasil menarik konsumen global melalui strategi harga yang kompetitif dan pendekatan pemasaran digital yang agresif.

Integrasi teknologi pembayaran digital dan sistem logistik nasional telah menjadi faktor yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan *e-commerce* global. Sistem pembayaran yang efisien, transaksi yang aman, serta layanan pengiriman lintas negara yang andal memungkinkan pelaku usaha mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru oleh Verhoef et al. (2022) menjelaskan bahwa transformasi digital mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi yang terintegrasi dengan melibatkan teknologi, pengalaman pelanggan, dan efisiensi operasional agar tetap mampu bersaing di pasar global.

Meskipun *social commerce* menawarkan peluang yang sangat besar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasuki pasar internasional. Keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan teknologi, tingginya tingkat persaingan global, serta kekhawatiran terhadap keamanan data merupakan hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM. Menurut penelitian Chaffey (2023), keberhasilan adopsi bisnis digital tidak hanya bergantung pada akses terhadap teknologi, tetapi juga pada kemampuan manajerial, inovasi, serta kemampuan beradaptasi secara strategis terhadap perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai persaingan *e-commerce* global di era *social commerce* menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, maupun UMKM (Albiansyah & Indah Hanna, 2025). Transformasi strategi bisnis digital melalui media sosial dan *live shopping* memberikan peluang untuk meningkatkan akses pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing di tingkat global. Penelitian ini berfokus pada analisis perkembangan *social commerce* sebagai model bisnis nasional yang baru, peran komunitas digital dan influencer dalam memengaruhi keputusan konsumen, persaingan antarplatform *e-commerce* global, integrasi sistem pembayaran digital dan logistik, serta peluang dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam berpartisipasi dalam ekonomi digital global (Albiansyah, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis persaingan *e-commerce* global di era *social commerce* serta transformasi strategi bisnis digital melalui media sosial dan *live shopping*. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan model bisnis digital, perubahan perilaku konsumen, strategi platform *e-commerce* nasional, serta peluang dan tantangan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasuki pasar global.

Data penelitian dikumpulkan dari sumber sekunder, yang meliputi artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional bereputasi dan basis data Web of Science selama periode 2022–2025. Literatur yang dipilih berfokus pada *social commerce*, perdagangan

melalui siaran langsung (*live streaming commerce*), pemasaran melalui influencer (*influencer marketing*), sistem pembayaran digital, logistik lintas negara (*cross-border logistics*), serta strategi *e-commerce* global. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur guna memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama, yaitu: (1) perkembangan *social commerce* sebagai model bisnis internasional yang baru; (2) peran influencer, *live streaming*, dan komunitas digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen; (3) persaingan antarplatform *e-commerce* global; (4) integrasi teknologi pembayaran digital dan logistik lintas negara; serta (5) peluang dan tantangan bagi UMKM dalam melakukan ekspansi ke pasar global. Penelitian ini mengacu pada temuan Dwivedi et al. (2023) mengenai transformasi digital dan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), Kumar et al. (2022) mengenai platform digital sebagai ekosistem bisnis yang terintegrasi, Verhoef et al. (2022) mengenai strategi transformasi digital dan pengalaman pelanggan (*customer experience*), Zhang et al. (2024) mengenai pengaruh *live streaming commerce* terhadap niat pembelian (*purchase intention*), serta Wang et al. (2025) mengenai peran *social commerce* dalam perluasan perdagangan lintas negara.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan analisis studi kasus konseptual terhadap TikTok Shop, Shopee, dan Temu sebagai platform global yang merepresentasikan penerapan strategi *social commerce*. Validitas penelitian diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil penelitian empiris dan berbagai laporan industri sehingga diperoleh temuan yang komprehensif dan dapat dipercaya.

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perkembangan, karakteristik, strategi, serta persaingan platform *social commerce* berdasarkan berbagai sumber data dan literatur yang relevan. Melalui pendekatan ini, data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengujian statistik. (Ghozali, 2021)

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur atau *literature review*. Metode ini dilakukan dengan menelaah, membandingkan, dan menyintesis berbagai hasil penelitian serta laporan yang berkaitan dengan perkembangan platform *social commerce*. Kajian literatur digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai posisi, strategi, dan perkembangan TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Temu dalam ekosistem perdagangan digital (Tukidi, 2024).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen, artikel ilmiah, laporan industri, publikasi lembaga pemerintah, dan sumber digital lainnya yang telah tersedia. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang luas mengenai perkembangan *social commerce* di tingkat nasional maupun global.

Sumber Data

Sumber data penelitian berasal dari artikel ilmiah yang diperoleh melalui Web of Science, Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar. Selain itu, penelitian ini menggunakan laporan dan data pendukung dari DataReportal, Similarweb, Momentum Works, Statista, Bank Indonesia, serta Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pemilihan sumber tersebut didasarkan pada relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan perkembangan perdagangan elektronik dan social commerce.

Periode Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup periode 2022–2025. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi terkini mengenai perkembangan, perubahan kebijakan, persaingan pasar, serta strategi yang diterapkan oleh platform social commerce. Periode ini juga menggambarkan pertumbuhan social commerce yang semakin pesat setelah meningkatnya penggunaan teknologi digital dan transaksi perdagangan elektronik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan, evaluasi, dan sintesis literatur. Tahap identifikasi dilakukan dengan mencari sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Selanjutnya, sumber disaring berdasarkan relevansi dan periode publikasi. Literatur yang terpilih kemudian dievaluasi berdasarkan kredibilitas serta kesesuaiannya dengan tujuan penelitian sebelum disintesis untuk memperoleh informasi yang terstruktur dan komprehensif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik atau *thematic analysis*. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan tema-tema utama yang ditemukan dalam berbagai sumber data. Tema yang dianalisis meliputi perkembangan platform, strategi bisnis, pangsa pasar, perilaku konsumen, inovasi teknologi, serta persaingan antarplatform social commerce.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari artikel ilmiah, laporan industri, publikasi pemerintah, dan sumber data digital. Apabila informasi dari beberapa sumber menunjukkan kesesuaian, data tersebut dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih kuat. Teknik ini juga digunakan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya bias dalam proses analisis.

Objek Kajian

Objek kajian dalam penelitian ini adalah TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Temu sebagai platform social commerce global. Keempat platform tersebut dipilih karena memiliki karakteristik, strategi bisnis, serta tingkat perkembangan yang berbeda dalam mengintegrasikan aktivitas sosial, pemasaran digital, dan transaksi perdagangan elektronik. Kajian terhadap platform tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan dan persaingan industri social commerce di pasar digital.



Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian
Sumber: Olahan Data Penulis

HASIL

Berdasarkan penelitian mengenai persaingan *e-commerce* global di era *social commerce* melalui transformasi bisnis digital yang memanfaatkan media sosial dan strategi *live shopping*, hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola perdagangan internasional. *Social commerce* tidak lagi sekadar menjadi saluran promosi, tetapi telah berkembang menjadi model bisnis baru yang mengintegrasikan interaksi sosial, aktivitas pemasaran, transaksi, dan layanan pelanggan dalam satu ekosistem digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *social commerce* merupakan evolusi perdagangan elektronik yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas komersial sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih kolaboratif. Hasil tersebut juga didukung oleh Kumar et al. (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital telah mengubah strategi bisnis perusahaan dari pendekatan yang berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi yang melibatkan *live shopping*, pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*), dan pengembangan komunitas digital memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Konsumen saat ini tidak lagi dipengaruhi hanya oleh harga produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang interaktif, kredibilitas *influencer*, ulasan pelanggan, serta hubungan emosional yang terbentuk melalui komunitas digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zhang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, autentisitas, dan interaksi sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *social commerce*. Selain itu, Wang dan Shahzad (2024) menjelaskan bahwa aktivitas *live shopping* dan pemasaran melalui *influencer* secara signifikan meningkatkan niat pembelian, loyalitas pelanggan, dan keterlibatan konsumen.

Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha kecil untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas akses ke pasar internasional. Menurut Chaffey (2023), pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran dan penjualan digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa integrasi teknologi pembayaran digital dan sistem logistik lintas negara (*cross-border logistics*) memegang peranan penting dalam mencapai daya saing global. Platform seperti TikTok Shop melalui inovasi *live shopping*, Shopee melalui strategi perdagangan digital lintas negara (*cross-border digital commerce*), serta Temu melalui model penetapan harga yang kompetitif menunjukkan bahwa inovasi teknologi dan analisis perilaku konsumen merupakan faktor utama keberhasilan dalam persaingan bisnis digital. Temuan tersebut mendukung penelitian Verhoef, Kannan, dan Inman (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi pembayaran digital, sistem logistik, analisis data pelanggan, serta inovasi layanan secara berkelanjutan.

Keunggulan utama yang dapat diterapkan berdasarkan temuan penelitian ini meliputi pengembangan strategi pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), pemanfaatan media sosial sebagai platform penjualan langsung, peningkatan pengalaman pelanggan secara digital, serta kolaborasi dengan kreator konten untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut Dwivedi et al. (2023) dan Kumar et al. (2022), strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *social commerce* memberikan peluang untuk memasuki pasar global dengan biaya pemasaran yang lebih efisien dan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Namun demikian, pelaku usaha juga perlu menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang semakin ketat, keamanan data konsumen, regulasi internasional, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chaffey (2023) yang menjelaskan bahwa literasi digital, adopsi teknologi, dan inovasi bisnis merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM dalam memasuki pasar digital global. Selain itu, Bryant dan Basu (2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan data, dan kualitas interaksi digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oleh karena itu, keberhasilan implementasi strategi *social commerce* memerlukan inovasi yang berkelanjutan, pengembangan kapabilitas digital, serta pemahaman yang kuat terhadap perilaku konsumen global guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar internasional. Temuan ini memperkuat pandangan Dwivedi et al. (2023) bahwa masa depan persaingan *e-commerce* global akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan inovasi teknologi, membangun ekosistem digital, serta mengembangkan strategi bisnis yang berpusat pada pelanggan.

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik Transformasi E-Commerce Global

Tema Utama	Subtema yang Diidentifikasi	Temuan Penelitian
Perkembangan Social Commerce	Belanja interaktif, integrasi media sosial, komunitas digital	<i>Social commerce</i> menciptakan ekosistem bisnis baru yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas komersial dalam satu platform digital.
Keterlibatan Konsumen	Influencer, <i>live streaming</i> , ulasan daring, personalisasi	Keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh kepercayaan, autentisitas, dan interaksi digital yang tercipta melalui platform sosial.
Persaingan Platform	Strategi TikTok Shop, Shopee, dan Temu	Platform <i>e-commerce</i> global bersaing melalui inovasi, pengembangan ekosistem digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan.
Infrastruktur Digital	Sistem pembayaran digital, keamanan siber, jaringan logistik	Infrastruktur digital yang terintegrasi menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan <i>e-commerce</i> internasional dan meningkatkan efisiensi transaksi lintas negara.
Partisipasi UMKM	Literasi digital, inovasi, aksesibilitas pasar	UMKM memperoleh peluang baru untuk memasuki pasar global, namun memerlukan peningkatan kemampuan teknologi serta adaptasi strategi bisnis agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Perbandingan Platform Social Commerce Global

Platform	Strategi Utama	Fitur Social Commerce	Keunggulan Kompetitif
Shopee	Ekosistem e-commerce yang terintegrasi	Pembayaran digital, promosi, interaksi pelanggan, belanja siaran langsung, dan logistik lintas negara	Memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, ekosistem belanja yang lengkap, jaringan logistik yang luas, serta program promosi yang menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
TikTok Shop	Strategi perdagangan berbasis hiburan dan media sosial	Video pendek, pemasaran melalui influencer, belanja siaran langsung, rekomendasi berbasis algoritma, dan interaksi komunitas	Mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang tinggi melalui pengalaman belanja interaktif yang didorong oleh konten kreatif dan komunitas digital.
Tokopedia	Strategi penguatan pasar lokal dan transformasi digital	Pasar daring, pembayaran digital, promosi, layanan bagi UMKM, serta integrasi dengan TikTok Shop	Memiliki basis UMKM yang kuat, mendukung digitalisasi pelaku usaha lokal, serta memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan TikTok Shop.
Temu	Strategi harga rendah dan pemasaran digital yang agresif	Promosi daring, rekomendasi yang dipersonalisasi, akses pasar global, dan model bisnis langsung dari produsen ke konsumen	Menawarkan harga yang sangat kompetitif dan mampu melakukan penetrasi pasar internasional dengan cepat. Namun, aktivitasnya di Indonesia masih sangat terbatas karena regulasi pemerintah terkait perdagangan lintas negara.

Berdasarkan data terkini, peta persaingan *e-commerce* di Indonesia d Berdasarkan data survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026, total penduduk Indonesia yang terkoneksi internet mencapai 235,26 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, akses pengguna untuk masing-masing platform e-commerce adalah sebagai berikut rincian persentase pangsa pasar penjualan di Indonesia:

Tabel 3. Persentase Akses dan Perkiraan Pengguna Aktif Platform E-Commerce di Indonesia

No.	Platform E-Commerce	Persentase Akses (%)	Perkiraan Jumlah Pengguna Aktif	Keterangan
1	Shopee	47,50%	± 111,7 juta jiwa	Platform e-commerce dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia dan pemimpin pangsa pasar.
2	TikTok Shop	33,40%	± 78,5 juta jiwa	Mengalami pertumbuhan pesat melalui strategi <i>social commerce</i> , video pendek, dan belanja siaran langsung.
3	Tokopedia	7%–9,5%	± 22 juta jiwa (sekitar 89 juta kunjungan web per bulan)	Tetap menjadi salah satu platform utama dengan basis pengguna yang kuat di Indonesia.
4	Temu	0% (<i>Belum beroperasi/Diblokir</i>)	Tidak terdapat data transaksi resmi	Belum memiliki aktivitas transaksi resmi di Indonesia karena pembatasan regulasi pemerintah.

PEMBAHASAN

Persaingan E-Commerce Global di Era *Social Commerce*: Transformasi Strategi Bisnis Digital melalui Media Sosial dan *Live Shopping*

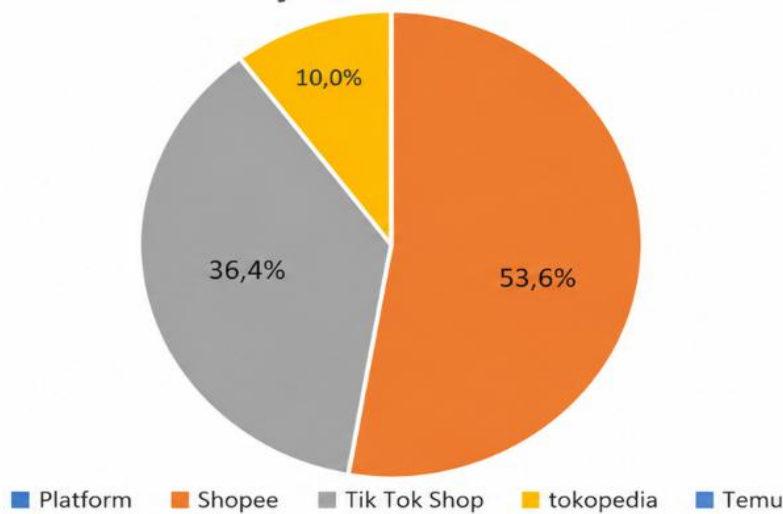
Berdasarkan hasil pembahasan, perkembangan *social commerce* telah membawa perubahan yang mendasar terhadap manajemen nasional dan perekonomian digital. Perdagangan global saat ini tidak lagi hanya bergantung pada transaksi melalui platform e-commerce konvensional, tetapi telah berkembang menjadi suatu ekosistem digital yang mengintegrasikan interaksi sosial, aktivitas pemasaran, teknologi, sistem pembayaran digital, dan layanan pelanggan dalam sebuah jaringan yang saling terhubung. Transformasi ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan nasional harus mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman digital, kecepatan layanan, serta hubungan emosional dengan merek.

Strategi *live shopping*, pemanfaatan *influencer*, dan pengembangan komunitas digital telah menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan pertimbangan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, rekomendasi dari komunitas, konten yang kreatif, serta pengalaman interaktif yang diberikan oleh perusahaan. Fenomena ini dapat diamati melalui perkembangan TikTok Shop yang memanfaatkan kekuatan konten

video dan komunitas pengguna, Shopee yang memperluas perdagangan digital lintas negara melalui strategi pemasaran digital, serta Temu yang bersaing melalui model penetapan harga yang kompetitif dan strategi pemasaran digital global yang agresif. Dari perspektif manajemen nasional, persaingan e-commerce global menunjukkan bahwa daya saing bisnis tidak lagi ditentukan semata-mata oleh sumber daya keuangan dan skala perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola inovasi teknologi, memahami budaya pasar nasional, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Integrasi teknologi pembayaran digital, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), analisis data konsumen, serta sistem logistik nasional telah menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global. Namun demikian, pertumbuhan *social commerce* juga menghadirkan berbagai tantangan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti persaingan harga yang semakin ketat, keterbatasan teknologi, serta kebutuhan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, platform digital, dan pelaku usaha sangat diperlukan untuk meningkatkan literasi digital serta memperluas akses menuju pasar internasional. Sebagai kesimpulan, era *social commerce* memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan maupun UMKM untuk memasuki pasar global. Keberhasilan bisnis di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan inovasi digital, strategi manajemen nasional, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.



Gambar 2. Lambang Gambar Ekosistem Digital
Sumber: Olahan Data Penulis



Gambar 3. Distribusi Penjualan Berdasarkan Platform E-Commerce
Sumber: Olahan Data Penulis

Analisis Perbandingan

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa setiap platform memiliki strategi bisnis yang berbeda dalam membangun keunggulan kompetitif. Shopee mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar melalui ekosistem digital yang terintegrasi, didukung oleh sistem pembayaran, logistik, dan promosi yang komprehensif. TikTok Shop mengandalkan kekuatan media sosial, konten kreatif, dan belanja siaran langsung untuk meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian konsumen. Tokopedia berfokus pada pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penyediaan pasar digital yang kuat dan kolaborasi strategis dengan TikTok Shop. Sementara itu, Temu menerapkan strategi harga rendah dan pemasaran digital secara agresif untuk mempercepat ekspansi global, meskipun hingga saat ini belum memiliki kontribusi yang signifikan di pasar Indonesia akibat kebijakan pemerintah yang membatasi model perdagangan lintas negara. Secara keseluruhan, keberhasilan platform *social commerce* ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan inovasi teknologi, pengalaman pelanggan, strategi pemasaran digital, dan kepatuhan terhadap regulasi di setiap negara. Sumber (dapat dicantumkan dalam artikel): Similarweb (2025), DataReportal Indonesia (2025), Momentum Works *E-Commerce in Southeast Asia Report* (2025), serta berbagai laporan industri e-commerce Indonesia.

SIMPULAN

Transformasi perdagangan elektronik global pada era perdagangan melalui media sosial menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara perusahaan bersaing di pasar nasional maupun internasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perdagangan melalui media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran digital, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang terintegrasi yang menghubungkan interaksi sosial, pembuatan konten, keterlibatan pelanggan, transaksi elektronik, sistem pembayaran digital, dan logistik lintas negara.

Integrasi berbagai unsur tersebut membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar global.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi belanja melalui siaran langsung, pemasaran melalui tokoh berpengaruh, serta pengembangan komunitas digital berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern semakin mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang interaktif, tingkat kepercayaan, keaslian informasi, ulasan pelanggan, dan hubungan emosional dengan merek dibandingkan hanya berorientasi pada harga produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis digital yang berorientasi pada pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja.

Persaingan di antara platform perdagangan elektronik seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Temu menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh harga maupun kelengkapan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam berinovasi, membangun ekosistem digital, memanfaatkan pemasaran berbasis data, mengembangkan kecerdasan buatan, menganalisis perilaku konsumen, serta menyediakan sistem pembayaran dan logistik yang cepat, aman, dan efisien.

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), perdagangan melalui media sosial memberikan peluang yang besar untuk memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan teknologi, keamanan data, serta persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital secara berkelanjutan, penguatan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan penyedia platform digital, serta kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi digital nasional.

Secara keseluruhan, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan perdagangan elektronik global di masa depan akan sangat ditentukan oleh kemampuannya mengintegrasikan inovasi digital, strategi bisnis yang adaptif, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen. Perdagangan melalui media sosial merupakan bentuk transformasi strategis yang mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah pasar global yang semakin terhubung, dinamis, dan berbasis teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Pertama dan terutama, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga tercinta atas dukungan, semangat, pengertian, dan doa yang tiada henti selama proses penelitian dan penulisan karya ilmiah ini. Dukungan moral dan motivasi yang diberikan menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pimpinan, para dosen, dan seluruh tenaga kependidikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bhakti Pembangunan Jakarta yang telah memberikan kesempatan, dorongan akademik, serta dukungan institusional sehingga tim peneliti dapat melaksanakan penelitian ini dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Bimbingan, motivasi, serta

lingkungan akademik yang kondusif dari institusi telah memberikan inspirasi bagi penulis untuk terus meningkatkan kualitas kontribusi akademik.

Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada seluruh rekan sejawat dan anggota tim penelitian yang telah berbagi gagasan, memberikan masukan yang konstruktif, serta bekerja sama dengan penuh dedikasi selama proses penyusunan penelitian ini. Komitmen, kerja keras, dan semangat kolaboratif yang ditunjukkan oleh seluruh tim memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang transformasi bisnis digital, manajemen internasional, dan persaingan e-commerce global. Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan, kepercayaan, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. Dan I. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha Di Itc Cipulir Selama Masa Pandemic Covid19. *Accounting Research And Business Journal*, 1(1), 20–31. <Http://Jurnal.Stiebp.Ac.Id/Index.Php/Arbus/Article/View/13>
- Albiansyah, A. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Semua Produk Yang Ditawarkan Pada Live Streaming Tiktok . *Management Research And Business Journal*, 2(21).
- Albiansyah, A., & Indah Hanna, A. (2025). Analisa Pengaruh Promosi, Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Management Research And Business Journal*, 3(1), 69–88. <Https://Doi.Org/10.64237/Mrb.V3i1.105>
- Bryant, A., & Basu, S. (2023). Consumer Trust And Data Security In Digital Interactions. *Journal Of Global Digital Marketing*, 15(4), 112–128.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Business And E-Commerce Management* (8th Ed.). Pearson Education.
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... & Williams, M. D. (2023). Artificial Intelligence And Social Media Engagement In Digital Business Transformation. *International Journal Of Information Management*, 68, 102582.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Universitas Diponegoro.

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2022). Digital Platforms As Integrated Ecosystems: Enhancing Marketing And Communication Strategies. *Journal Of Interactive Marketing*, 57(2), 1–15.
- Momentum Works. (2025). *E-Commerce In Southeast Asia Report 2025*. Momentum Works.
- Similarweb. (2025). *Top E-Commerce Platforms In Indonesia 2025*. Similarweb Reports.
- Tukidi, I. A. Dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2022). Digital Transformation And Strategy In The Global E-Commerce Landscape. *Journal Of Retailing*, 98(1), 50–65.
- Wang, X., & Shahzad, M. (2024). Live Shopping, Influencer Marketing, And Purchase Intention In Social Commerce. *Electronic Commerce Research And Applications*, 55, 101200.
- Wang, Y., Et Al. (2025). The Role Of Social Commerce In Cross-Border Trade Expansion. *Journal Of International Business Studies*, 56(2), 340–355.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2024). Interactive Live Streaming Commerce: Authenticity, Social Presence, And Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 164, 113960.