



Strategi Media Sosial Sebagai Pendorong Pertumbuhan Bisnis: Studi Kasus Shopee Indonesia

Rexy Andalangi Maatuil¹, Noviyanto Tamatempo², Ferlita Aryanti Pusung³, Marcelino Manolimay⁴, Verdinan Liju⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Keguruan, Universitas Trinita Manado¹

Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Keguruan, Universitas Trinita Manado^{2,3,4,5}

*Email :

rexymaatuil1999@gmail.com, noviyantotamatempo20@gmail.com, aryantiferlita@gmail.com,
marchelinoyhs@gmail.com, dinanliju@gmail.com

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-2025 | Diterbitkan: 14-12-2025

ABSTRACT

Shopee Indonesia's social media strategy has proven effective in driving business growth in the competitive digital era. Shopee utilizes various social media platforms, such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook, to reach a broad, heterogeneous, and active online audience. Each platform is utilized according to its user characteristics through creative, relevant, and interactive content, including sales promotions, thematic campaigns, live streaming, short entertainment, and strategic collaborations with influencers. This approach is not only oriented towards product offerings but also aims to build emotional closeness, trust, and user loyalty through two-way communication. The impact is reflected in increased brand awareness, engagement, frequency of interactions, and active user participation in various Shopee programs and features. Furthermore, consistent brand messaging, utilization of digital trends, and adaptation of platform algorithms further strengthen Shopee's position amidst intense e-commerce competition. Thus, social media strategy plays a significant role as a marketing tool, a means of communication, and a key driver of Shopee Indonesia's sustainable business growth.

Keywords: *Social Media Strategy, Integrated Marketing Communications (IMC), Consumer Trust, E-Commerce, Shopee Indonesia.*

ABSTRAK

Strategi media sosial yang diterapkan Shopee Indonesia terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis di era digital yang kompetitif. Shopee memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, untuk menjangkau audiens yang luas, heterogen, dan aktif secara daring. Setiap platform digunakan sesuai karakteristik penggunaannya melalui konten kreatif, relevan, dan interaktif, mencakup promosi penjualan, kampanye tematik, live streaming, hiburan singkat, serta kolaborasi strategis dengan influencer. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada penawaran produk, tetapi juga bertujuan membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pengguna melalui komunikasi dua arah. Dampaknya tercermin pada

peningkatan brand awareness, engagement, frekuensi interaksi, serta partisipasi aktif pengguna dalam berbagai program dan fitur Shopee. Selain itu, konsistensi pesan merek, pemanfaatan tren digital, dan adaptasi algoritma platform semakin memperkuat posisi Shopee di tengah persaingan e-commerce yang ketat. Dengan demikian, strategi media sosial berperan signifikan sebagai alat pemasaran, sarana komunikasi, sekaligus pendorong utama pertumbuhan bisnis Shopee Indonesia secara berkelanjutan.

Katakunci: Strategi Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kepercayaan Konsumen, E-Commerce, Shopee Indonesia

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maatuil, R. A., Noviyanto Tamatempo, Ferlita Aryanti Pusung, Marcelino Manolimay, & Verdinan Liju. (2025). Strategi Media Sosial Sebagai Pendorong Pertumbuhan Bisnis: Studi Kasus Shopee Indonesia. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 3033-3041. <https://doi.org/10.63822/ja5rd980>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk semakin mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Media sosial kini tidak lagi berfungsi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform pemasaran yang efektif untuk menciptakan interaksi, memperkuat citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, tingginya penetrasi internet dan jumlah pengguna media sosial memberikan peluang luas bagi perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (We Are Social, 2023). Dalam konteks ini, Shopee Indonesia sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara merupakan contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk mendorong pertumbuhan bisnisnya. Shopee mampu membangun tingkat keterlibatan yang tinggi melalui konten kreatif, kampanye interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan fitur live shopping yang semakin diminati. Strategi tersebut terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan trafik, loyalitas konsumen, dan volume transaksi (Tuten & Solomon, 2017). Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran digital tetap memerlukan perencanaan yang cermat serta analisis berkelanjutan, terutama karena adanya tantangan berupa perubahan algoritma, dinamika perilaku konsumen, dan persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi media sosial Shopee Indonesia berperan dalam pertumbuhan bisnisnya serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu bentuk strategi Shopee dalam menarik perhatian konsumen adalah melalui kampanye pada tanggal-tanggal kembar, dengan terinspirasi dari fenomena Singles Day di Tiongkok. Singles Day, yang awalnya merupakan perayaan status lajang di kalangan anak muda Tiongkok, diperingati setiap tanggal 11 November karena angka “11/11” melambangkan empat individu lajang. Popularitas besar perayaan ini mendorong Alibaba untuk mengubahnya menjadi hari belanja online nasional, memanfaatkan momentum liburan dan basis konsumen yang luas (Chen & Li, 2019). Upaya pemasaran Alibaba dalam memosisikan Singles Day sebagai momen belanja bagi para lajang yang ingin memanjakan diri terbukti sukses dan kemudian menjadikan hari tersebut sebagai festival belanja online terbesar di dunia. Keberhasilan kampanye ini juga mendorong perubahan kebiasaan belanja konsumen dari toko fisik menuju platform digital (Wu et al., 2016). Sejak itu, konsep hari belanja pada tanggal kembar banyak diadopsi oleh perusahaan e-commerce lain, termasuk Shopee.

Shopee kemudian mengembangkan kampanye tanggal kembar sebagai strategi untuk memanfaatkan kecenderungan konsumen dalam berbelanja secara daring. Salah satu kampanye terbesar adalah 9.9 Super Shopping Day yang berlangsung selama 27 hari, mulai 18 Agustus hingga 12 September 2021, dengan menyajikan tema dan promosi yang berbeda-beda setiap harinya. Berbagai penawaran tersebut meliputi voucher gratis ongkir, cashback, Shopee Mall Super Brand Day, Super Fashion Day, Shopee Tanam Day, Shopeepay Day, Super Electronics Day, Super Beauty Day, Shopee Live Day, potongan harga 50%, Supermarket Day, Serba Seribu Day, Diskon Day, Murah Lebay Day, Super Rumah dan Hobi, Super Flash Sale, hingga Ekstra Sale (Xu et al., 2020). Rangkaian promosi yang luas dan intensif ini menciptakan pengalaman tersendiri bagi pengguna Shopee.

Strategi ini sejalan dengan konsep experiential marketing yang berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan emosional dan memberikan kesan positif terhadap produk maupun layanan (Schmitt, 1999). Komunikasi yang dirancang secara efektif kepada konsumen ditujukan untuk mendorong tindakan yang memberikan manfaat bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai kampanye Mega

Sale 9.9 Super Shopping Day penting dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana respons dan pengalaman konsumen terbentuk selama periode tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku dan respons konsumen Indonesia terhadap kampanye belanja pada tanggal kembar yang semakin populer di berbagai platform e-commerce (Rose et al., 2012).

KAJIAN TEORITIS

Strategi Media Sosial Marketing

Strategi media sosial sebagai pendorong pertumbuhan bisnis Shopee melibatkan beberapa konsep utama dari Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*), dan Pembangunan Brand Awareness serta Kepercayaan Konsumen. Studi kasus Shopee menunjukkan bagaimana platform *e-commerce* ini mengintegrasikan media sosial secara efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Social media marketing merupakan proses pemanfaatan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan (Tuten & Solomon (2017).

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter/X) untuk mempromosikan layanan/produ, membangun merek, dan mendorong penjualan. Tujuan utama yaitu, Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement). Shopee secara aktif menggunakan berbagai platform dengan konten yang disesuaikan (misalnya, iklan yang sangat singkat dan mudah diingat, *event* atau *campaign* besar seperti “11.11 Big Sale”). Pemanfaat TikTok dan YouTube untuk iklan yang viral dan menarik terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang masif, terutama Generasi Z.

Dampak pada Pertumbuhan Bisnis yaitu, Peningkatan Brand Recall: Pengulangan iklan yang unik (seperti *jingle* Shopee) membuat mereka mudah diingat. Penjangkauan Luas: Media Sosial memungkinkan Shopee menjangkau konsumen dari berbagai usia dan lokasi, termasuk daerah terpencil.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*)

Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* pertama kali diperkenalkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn pada tahun 1993 sebagai pendekatan yang menekankan pentingnya perusahaan untuk menyatukan dan mengoordinasikan seluruh kanal komunikasi pemasarannya agar dapat menyampaikan pesan yang tegas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi serta produk yang ditawarkan. Dalam konteks penerapannya, Shopee memanfaatkan strategi Push dengan menggunakan media sosial dan berbagai bentuk iklan untuk mendorong calon konsumen mengenal program, diskon, dan kampanye yang mereka jalankan, termasuk melalui iklan televisi, platform digital, dan event promosi. Di sisi lain, strategi Pull diterapkan dengan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian pengguna sehingga mereka terdorong mengakses platform Shopee secara aktif, misalnya melalui konten interaktif, program giveaway, serta aktivitas *Affiliate Marketing* bersama influencer yang memiliki audiens luas. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai bagian penting dalam bauran komunikasi Shopee, yang berjalan seiring dengan periklanan tradisional, promosi penjualan seperti diskon dan cashback, serta *personal selling* melalui fitur percakapan antara pembeli dan penjual. Keseluruhan integrasi ini menunjukkan bagaimana *IMC* diterapkan Shopee untuk memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara konsisten dan mampu mengoptimalkan keterlibatan serta minat beli konsumen.

Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen

Keberhasilan media sosial tidak hanya diukur dari *like* atau *share*, tetapi dari dampaknya pada minat beli dan kepercayaan konsumen (*Gefen, Karahanna, dan Straub 2003*). Membangun Kepercayaan:

Pengelolaan media sosial yang profesional dan responsif oleh Shopee dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat krusial dalam transaksi *online*. Peran Online Customer Review: Ulasan dan rating di media sosial dan platform Shopee sendiri sangat memengaruhi minat beli konsumen lain (Pavlou 2003).

Kualitas Konten: Konten yang menarik, informatif, dan menghibur dapat mendorong minat beli. Promosi: Iklan di media sosial sering memuat promosi, diskon, dan voucher (Gratis Ongkir) yang secara langsung memotivasi konsumen untuk berbelanja. Fitur Interaktif: Shopee mengadopsi fitur media sosial ke dalam platformnya, seperti Live Streaming (*Shopee Live*), yang memungkinkan demonstrasi produk, interaksi *real-time*, dan pembelian langsung, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan penjualan (Xu, Wu, dan Li 2020).

Studi Kasus Shopee

Strategi media sosial Shopee telah menjadi kunci pendorong pertumbuhan di Asia Tenggara dan Taiwan, khususnya di Indonesia.

Elemen Strategi	Implementasi di Media Sosial (Studi Kasus Shopee)	Dampak pada Pertumbuhan Bisnis
Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) & Brand Ambassador	Menggandeng selebriti dan artis ternama (lokal dan internasional, seperti idol K-Pop) sebagai <i>Brand Ambassador</i>	Meningkatkan Citra Merek dan Kredibilitas; memperluas audiens, terutama di kalangan anak muda (target pasar Shopee)
Integritas Fitur Sosial	Mengembangkan fitur seperti Shopee Live dan Shopee Feed yang meniru interaksi media sosial	Meningkatkan keterlibatan (Engagement) konsumen; mendorong Penjualan Langsung dan <i>impulse buying</i>
Viral Marketing & Konten Hiburan	Menciptakan iklan dengan <i>jingle</i> yang mudah diingat, <i>challenge</i> di TikTok, dan konten yang relevan dengan tren media sosial	Meningkatkan Viralitas dan Kesadaran Merek secara cepat dan masif; menghemat biaya <i>marketing</i> konvensional
Dukungan UMKM	Memberikan pelatihan digital <i>marketing</i> dan memfasilitasi promosi produk UMKM melalui media sosial dan platform Shopee	Mendukung Ekosistem Bisnis yang lebih luas, yang pada gilirannya meningkatkan inventaris dan pilihan produk Shopee

Secara ringkas, strategi media sosial Shopee bukan sekedar iklan, melainkan sebuah arsitektur komunikasi pemasaran terpadu yang berfokus pada interaksi, pembangunan kepercayaan, dan penawaran nilai (diskon, gratis ongkir) yang dikomunikasikan secara konsisten di berbagai *channel* digital untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi media sosial yang diterapkan Shopee Indonesia serta kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis, khususnya melalui kampanye tanggal kembar seperti 9.9 Super Shopping Day. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena pemasaran digital secara kontekstual berdasarkan teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari permasalahan sosial atau manusia, sementara studi pustaka merupakan metode yang relevan untuk mengkaji konsep, model, dan strategi yang berkembang dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dipilih karena penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data langsung di lapangan, melainkan menganalisis data sekunder berupa teori, hasil penelitian terdahulu, dan laporan yang berkaitan dengan strategi media sosial, perilaku konsumen, dan pertumbuhan bisnis e-commerce.

Zed (2014) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan metode penelitian yang memanfaatkan sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi, data, dan landasan teoritis yang kuat dalam menjawab permasalahan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yakni, Buku teks ilmiah di bidang pemasaran, pemasaran digital, media sosial, dan komunikasi pemasaran terpadu (*misalnya Kotler & Keller, Tuten & Solomon, Chaffey & Ellis-Chadwick*). Artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang membahas strategi media sosial, e-commerce, experiential marketing, serta perilaku konsumen (*misalnya penelitian oleh Schmitt, Wu et al., Xu et al., Rose et al.*) Laporan dan publikasi resmi seperti laporan We Are Social terkait penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Dokumen dan publikasi daring yang relevan dengan strategi pemasaran Shopee Indonesia, termasuk kampanye tanggal kembar dan fitur pemasaran digital. Sumber data diperoleh melalui database ilmiah terpercaya seperti Google Scholar dan Scopus untuk menjaga validitas dan kredibilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Media Sosial Shopee Indonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian berbasis studi pustaka, strategi media sosial yang diterapkan Shopee Indonesia terbukti berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Shopee memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran utama yang terintegrasi dengan berbagai aktivitas promosi, komunikasi merek, serta interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook dilakukan secara strategis dengan menyesuaikan format konten terhadap karakteristik pengguna masing-masing platform.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif, kampanye interaktif, penggunaan jingle yang mudah diingat, serta kolaborasi dengan influencer dan Key Opinion Leader (KOL) secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness dan engagement pengguna. Hal ini sejalan dengan konsep social media marketing yang menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam membangun nilai merek (*Tuten & Solomon, 2017*). Strategi tersebut juga memperkuat brand recall Shopee di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media sosial Shopee tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). Shopee mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik digital maupun konvensional, untuk

menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Strategi push diterapkan melalui iklan dan kampanye besar yang masif, sementara strategi pull dilakukan dengan menghadirkan konten interaktif, giveaway, serta program afiliasi dan influencer marketing. Integrasi ini menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh bagi konsumen, sehingga memperkuat persepsi merek dan mendorong tindakan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan *Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)* yang menyatakan bahwa integrasi saluran pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Efektivitas Kampanye Tanggal Kembar (9.9 Super Shopping Day)

Kampanye pemasaran berbasis event tanggal kembar, khususnya 9.9 Super Shopping Day, menjadi salah satu strategi unggulan Shopee dalam mengkapitalisasi perilaku konsumen digital. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil menciptakan ekspektasi konsumen dan meningkatkan intensitas kunjungan ke aplikasi Shopee. Beragam promo seperti gratis ongkos kirim, cashback, flash sale, dan diskon tematik harian mendorong munculnya efek urgensi dan pembelian impulsif. Strategi ini dapat dipandang sebagai adaptasi sukses dari konsep Singles Day yang pertama kali dikembangkan oleh Alibaba (Chen & Li, 2019). Keberhasilan Alibaba dalam mengubah pola belanja konsumen dari offline ke online (Wu et al., 2016) turut memperkuat argumentasi bahwa kampanye berskala besar dan berulang mampu membentuk kebiasaan belanja baru di kalangan konsumen. Dalam konteks Indonesia, Shopee berhasil menginternalisasi konsep tersebut ke dalam perilaku belanja daring masyarakat lokal.

Peran Experiential Marketing, Kepercayaan, dan Minat Beli Konsumen

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi media sosial Shopee tidak hanya diarahkan untuk mendorong terjadinya transaksi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan melalui pendekatan experiential marketing. Kampanye Mega Sale 9.9 dirancang untuk memberikan keterlibatan emosional dengan menghadirkan interaksi langsung, variasi konten yang diperbarui setiap hari, serta pemanfaatan fitur Shopee Live yang memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan pembeli. Pengalaman positif yang dibangun melalui berbagai elemen tersebut berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan transaksi e-commerce. Kepercayaan ini semakin diperkuat melalui transparansi ulasan dan rating, komunikasi yang cepat dan responsif, serta demonstrasi produk secara langsung melalui sesi live streaming. Temuan ini sejalan dengan konsep experiential marketing yang dikembangkan oleh Schmitt (1999) dan penelitian Rose et al. (2012), yang menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen dalam lingkungan belanja online.

Implikasi terhadap Pertumbuhan Bisnis Shopee

Secara keseluruhan, strategi media sosial Shopee Indonesia terbukti berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui peningkatan brand awareness, engagement, kepercayaan konsumen, serta volume transaksi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah menjadi arsitektur komunikasi pemasaran terpadu yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dukungan terhadap UMKM melalui pelatihan digital dan fasilitasi promosi juga memperluas ekosistem bisnis Shopee, yang pada akhirnya memperkuat posisi perusahaan di pasar e-commerce Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan Shopee Indonesia terbukti berperan signifikan sebagai pendorong pertumbuhan bisnis. Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook dengan konten kreatif, interaktif, serta sesuai karakteristik audiens mampu meningkatkan brand awareness, engagement pengguna, kepercayaan konsumen, hingga minat beli.

Kampanye pemasaran tanggal kembar, khususnya 9.9 Super Shopping Day, menjadi contoh nyata keberhasilan Shopee dalam mengadopsi konsep pemasaran global dan menyesuakannya dengan perilaku konsumen Indonesia. Kombinasi promosi berkelanjutan, diskon, gratis ongkir, dan cashback menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik serta mendorong perilaku pembelian impulsif dan loyalitas konsumen.

Selain itu, penerapan experiential marketing melalui fitur interaktif seperti Shopee Live, flash sale, dan event tematik terbukti mampu membangun keterlibatan emosional konsumen. Integrasi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang konsisten di berbagai kanal digital dan konvensional semakin memperkuat citra merek serta efektivitas pesan pemasaran Shopee.

Secara keseluruhan, strategi media sosial Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai aset strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendukung pertumbuhan UMKM, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri e-commerce yang semakin ketat. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman konsumen menjadi kunci keberhasilan pertumbuhan bisnis digital di era teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Li, X. (2019). Consumer behavior in Singles' Day shopping festival. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Information Management*, 32(1), 24-39.
- Xu, X., et al. (2020). Time-limited promotion and impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54(1), 461-470.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influencer travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Xu, X., Wu, J. & Li, Q. (2020). What drives consumer purchasing Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*

Islam Indonesia.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Tjandra. S.N. (2014). *Sintaksis Jepang*. Jakarta: Bina Nusantara.