

PERAN *SOCIAL COMPUTING* DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS *E-COMMERCE*

Zulfeni Widlasari¹, Jhon Veri²

^{1,2}Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Ekonomi dan Bisnis

Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Telp. (0751) 776666-75246-73000 Fax (0751) 71913

Email: zulfeniwidlasari@gmail.com

Article History

Received: 21-06-2025

Revision: 27-06-2025

Accepted: 27-06-2025

Published: 28-06-2025

Abstract. *This study aims to analyze the role of social computing in improving e-commerce performance in Indonesia. Social computing includes various digital social interaction activities, such as user reviews, comments, likes, shares, online communities, and social media-based marketing campaigns. Using a descriptive qualitative approach, this study was conducted through in-depth interviews, observations, and documentation studies of e-commerce business actors, including users of the Tokopedia, Shopee, Instagram, TikTok Shop, and digital MSME platforms. The results of the study show that active user interaction on social media can increase product exposure and encourage purchasing decisions. Positive reviews and ratings from users build higher consumer trust than conventional promotions. In addition, social recommendations, content virality, and community involvement also strengthen customer loyalty. Real-time responses through live chat features and social media also contribute to customer satisfaction and brand image. These findings emphasize that the integration of social computing strategies is a key factor in building competitive advantage and improving e-commerce business performance in the digital era.*

Keywords: *social computing, business performance, e-commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social computing* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce* di Indonesia. *Social computing* mencakup berbagai aktivitas interaksi sosial digital, seperti ulasan pengguna, komentar, likes, share, komunitas daring, hingga kampanye pemasaran berbasis media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku usaha *e-commerce*, termasuk pengguna platform Tokopedia, Shopee, Instagram, TikTok Shop, dan UMKM digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna secara aktif di media sosial mampu meningkatkan eksposur produk dan mendorong keputusan pembelian. Ulasan dan rating positif dari pengguna membangun kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, rekomendasi sosial, viralitas konten, serta keterlibatan komunitas turut memperkuat loyalitas pelanggan. Respons real-time melalui fitur live chat dan media sosial juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan citra merek. Temuan ini mempertegas bahwa integrasi strategi *social computing* menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan performa bisnis *e-commerce* di era digital.

Kata Kunci: *social computing, kinerja bisnis, e-commerce*

How to Cite: Widlasari, Z. & Veri, J. (2025). Peran Social Computing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis E-Commerce. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (3), 5714-5724. [10.54373/ifiheb.v5i3.3551](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i3.3551)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap interaksi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu transformasi paling signifikan adalah munculnya konsep *social computing*, yakni penggunaan platform sosial untuk mendukung kolaborasi, komunikasi, dan partisipasi pengguna dalam lingkungan daring. Dalam konteks *e-commerce*, *social computing* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan ruang sosial di mana pelanggan berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta membentuk opini publik terhadap suatu merek (Zhang & Benyoucef, 2016). Hal ini menjadikan *social computing* sebagai pilar penting dalam strategi digital bisnis masa kini.

Tren social commerce subkategori dari *social computing* menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian langsung melalui media sosial. Big Commerce (2025) melaporkan bahwa konsumen kini menghabiskan lebih banyak waktu di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dan 73% dari mereka mengaku pernah membeli produk langsung dari fitur “shoppable post”. Ini menunjukkan bahwa batas antara media sosial dan platform *e-commerce* kian menipis, sehingga perusahaan perlu merancang pendekatan terpadu untuk menangkap peluang ini secara maksimal.

Salah satu elemen kunci dalam *social computing* adalah *user-generated content* (UGC), seperti ulasan pelanggan, penilaian produk, foto, dan video dari pengguna. UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Studi oleh (Sokolova, Kefi, & Dutot, 2022) menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan dari perusahaan. Ini memberikan dorongan besar terhadap keputusan pembelian serta membantu membangun kepercayaan terhadap merek.

Di Indonesia, integrasi fitur *social commerce* telah mendorong pertumbuhan penjualan di platform seperti Tokopedia dan Shopee. Tidak hanya memperluas jangkauan pasar, *social computing* juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi dua arah. Menurut laporan dari Auctane dan Retail Economics (2025), merek yang memanfaatkan lebih dari satu platform sosial mengalami peningkatan penjualan hingga 5% dibandingkan dengan merek yang hanya fokus pada satu kanal. Hal ini menekankan pentingnya strategi multi-platform dalam pengembangan bisnis *e-commerce*. Selain itu, fenomena live shopping yang kini populer di TikTok dan Shopee Live menjadi bukti bahwa *social computing* mendorong interaksi real-time yang mampu mempercepat konversi. Pelanggan dapat bertanya, mendapatkan penjelasan produk secara langsung, dan melakukan pembelian dalam waktu singkat. Menurut TikTok Cultural Studies (2023), 68% pengguna lebih tertarik untuk membeli produk setelah

menyaksikan siaran langsung yang menarik dan interaktif. Ini menunjukkan bahwa *social computing* juga menciptakan pengalaman belanja yang bersifat emosional dan personal.

Selain aspek pemasaran, *social computing* juga berdampak pada pelayanan pelanggan. Banyak perusahaan menggunakan chatbot dan kolom komentar di media sosial untuk memberikan respons cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Personalisasi layanan berdasarkan interaksi sebelumnya juga dimungkinkan melalui data analitik dan AI, yang mengolah perilaku pengguna dari berbagai kanal sosial untuk meningkatkan pengalaman konsumen (Gündüzyeli, 2025).

Di sisi lain, integrasi *social computing* dalam *e-commerce* juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Platform seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memberikan akses pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 40% UMKM yang go digital mengalami pertumbuhan omzet hingga 30% setelah aktif memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social computing* berperan besar dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*, baik dari sisi pemasaran, layanan, hingga penguatan hubungan pelanggan. Integrasi strategi *social computing* dalam *e-commerce* menjadi keniscayaan di era digital saat ini, dan perusahaan yang mampu beradaptasi dengan dinamika sosial digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar global.

METODE

Penelitian dilakukan pada beberapa usaha *e-commerce* yang aktif memanfaatkan platform *social computing* di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan pelaku UMKM digital di marketplace dan media sosial (Instagram, TikTok Shop, Facebook). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena *social computing* secara mendalam dalam konteks peningkatan kinerja *e-commerce*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, perspektif pelaku usaha, konsumen, dan pakar dalam mengamati perubahan perilaku serta strategi digital yang digunakan dalam bisnis berbasis daring. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai sebanyak 6 responden yang terdiri dari pelaku usaha *e-commerce* (2 orang), konsumen aktif pengguna platform *social commerce* (3 orang), serta pakar atau praktisi di bidang digital marketing dan *e-commerce* (1 orang). Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan keterlibatan aktif mereka dalam ekosistem *social computing* serta relevansi pengalaman mereka terhadap topik penelitian.

Adapun indikator peran *social computing* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce* dalam penelitian ini disusun menurut beberapa kajian terdahulu dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Peran *Social computing* Dalam Meningkatkan Kinerja *E-commerce*

No.	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
1	Interaksi Pengguna	Frekuensi dan intensitas interaksi pengguna dalam platform <i>e-commerce</i> , seperti komentar, likes, dan shares.	Hajli (2015); Parameswaran & Whinston (2007)
2	Review dan Rating Pengguna	Jumlah dan kualitas ulasan serta penilaian yang diberikan oleh pengguna terhadap produk atau layanan.	Hajli (2015); Zhang & Venkatesh (2013)
3	Kepercayaan Konsumen	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dari pengguna lain melalui fitur sosial dalam platform <i>e-commerce</i> .	Hajli (2015)
4	Rekomendasi Sosial	Efektivitas fitur rekomendasi berbasis sosial (teman atau algoritma sosial) dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	Liang et al. (2011)
5	Viralitas dan Penyebaran Informasi	Kecepatan dan jangkauan penyebaran konten atau informasi produk melalui media sosial atau interaksi sosial pengguna.	Parameswaran & Whinston (2007)
6	Keterlibatan Komunitas	Tingkat partisipasi pengguna dalam komunitas digital <i>e-commerce</i> , seperti forum, grup diskusi, atau fitur komunitas lainnya.	Zhang & Venkatesh (2013)
7	Loyalitas Pelanggan	Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman sosial yang positif dalam platform.	Hajli (2015)
8	Respon Real-time dan Umpan Balik	Kemampuan sistem sosial dalam menerima dan memproses umpan balik dari pengguna secara langsung dan cepat.	Liang et al. (2011)
9	Citra Merek Melalui Interaksi Sosial	Persepsi positif yang terbentuk terhadap merek karena interaksi sosial yang intensif dan transparan antar pengguna.	Parameswaran & Whinston (2007)
10	Efektivitas Kampanye Berbasis Social Media	Tingkat keberhasilan kampanye pemasaran digital yang menggunakan platform <i>social computing</i> dalam meningkatkan penjualan atau keterlibatan.	Hajli (2015)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi terbatas terhadap kondisi di lapangan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tematik, yang mencakup proses reduksi data, kategorisasi berdasarkan tema-tema penting, interpretasi hubungan antar tema, dan penyimpulan untuk

merumuskan temuan utama. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yakni dengan membandingkan dan mengkonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai peran *social computing* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*.

HASIL

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai pengaruh *social computing* dalam *e-commerce*, berikut disajikan hasil penelitian berdasarkan sepuluh indikator utama yang telah dianalisis. Setiap indikator menunjukkan bagaimana elemen interaksi sosial berperan dalam membentuk pengalaman konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Adapun rincian hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Penelitian

No	Indikator	Hasil Penelitian
1	Interaksi Pengguna	Pengguna aktif berinteraksi melalui komentar, likes, dan share. Aktivitas ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan eksposur produk.
2	Review dan Rating Pengguna	Mayoritas pengguna memberikan ulasan dan rating. Produk dengan rating ≥ 4 bintang lebih diminati dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
3	Kepercayaan Konsumen	Pengguna sangat mempercayai ulasan dan komentar pengguna lain dibandingkan iklan. Hal ini meningkatkan keyakinan sebelum pembelian.
4	Rekomendasi Sosial	Rekomendasi dari teman atau algoritma sosial terbukti mendorong pembelian, karena pengguna percaya pada kesamaan preferensi.
5	Viralitas dan Penyebaran Informasi	Konten menarik seperti video review cepat menyebar dan memengaruhi popularitas produk secara signifikan dalam waktu singkat.
6	Keterlibatan Komunitas	Forum dan grup diskusi aktif dimanfaatkan untuk berbagi pengalaman. Partisipasi komunitas memperkuat loyalitas pengguna terhadap merek tertentu.
7	Loyalitas Pelanggan	Pengalaman sosial yang positif seperti tanggapan cepat dari penjual atau pengguna lain mendorong pembelian ulang dan rekomendasi.
8	Respon Real-time dan Umpan Balik	Fitur respons cepat seperti live chat sangat diapresiasi. Keluhan yang ditangani segera meningkatkan kepuasan dan mempercepat keputusan pembelian.
9	Citra Merek Melalui Interaksi Sosial	Merek yang aktif dan transparan dalam interaksi sosial dipersepsikan lebih positif dan dipercaya, memperkuat reputasi jangka panjang.
10	Efektivitas Kampanye Berbasis Sosial Media	Kampanye dengan pendekatan sosial (influencer, challenge, dll.) lebih efektif dalam menjangkau dan menarik minat audiens dibandingkan kampanye iklan konvensional.

Berdasarkan tabel 2 tentang hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *social computing* berperan penting dalam mendorong kinerja *e-commerce*. Interaksi aktif pengguna melalui komentar, likes, dan share meningkatkan keterlibatan dan eksposur produk. Ulasan dan rating pengguna yang tinggi mendorong kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian.

Rekomendasi sosial dari teman atau algoritma sistem turut memperkuat niat beli. Konten yang viral dan keterlibatan komunitas mempercepat penyebaran informasi dan membentuk loyalitas terhadap merek. Respon cepat melalui fitur seperti live chat meningkatkan kepuasan pelanggan. Merek yang aktif di media sosial dinilai lebih positif, dan kampanye sosial yang melibatkan influencer lebih efektif dibanding iklan konvensional dalam menjangkau audiens.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aktif melakukan interaksi melalui komentar, likes, dan share. Aktivitas ini memberikan dampak langsung terhadap visibilitas produk di platform *e-commerce* maupun media sosial. Produk yang sering mendapatkan interaksi cenderung lebih sering muncul dalam algoritma rekomendasi, sehingga meningkatkan peluang ditemukan oleh calon pembeli. Menurut (Hajli, 2015), interaksi pengguna memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan sosial (*social trust*) karena adanya hubungan timbal balik yang tercipta antar pengguna. Partisipasi ini bukan sekadar bentuk komunikasi satu arah, melainkan menciptakan jaringan sosial yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Interaksi yang aktif juga memperkuat identitas sosial pengguna sebagai bagian dari komunitas digital tertentu. (Parameswaran & Whinston, 2007) menyatakan bahwa platform yang mendorong interaktivitas memiliki keunggulan kompetitif karena mampu menciptakan nilai tambah sosial. Dalam praktiknya, pelaku usaha *e-commerce* yang merespons komentar atau pertanyaan secara aktif menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan, yang pada akhirnya membentuk citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, dimensi lain dari *social computing* yang sangat berpengaruh adalah keberadaan ulasan dan rating pengguna. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan ulasan dan rating sebelum membeli produk. Produk dengan rating minimal empat bintang cenderung lebih diminati karena dianggap lebih kredibel dan berkualitas. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain memberikan validasi sosial terhadap kualitas produk. (Chen & Xie, 2008) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital, karena menciptakan transparansi yang tidak bisa dijumpai pada iklan konvensional. Hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko dalam transaksi daring. (Park, Lee, & Han, 2007) menambahkan bahwa kuantitas dan kualitas ulasan sangat memengaruhi niat beli. Semakin banyak ulasan positif yang disertai penjelasan rinci, maka semakin tinggi keyakinan pengguna terhadap produk tersebut. Di sisi lain, ulasan negatif yang ditanggapi

secara profesional oleh penjual justru dapat menjadi indikator kredibilitas dan tanggung jawab layanan.

Berkenaan dengan hal tersebut, kepercayaan konsumen menjadi indikator penting lainnya dalam konteks *e-commerce*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan sesama pengguna dibandingkan iklan resmi. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan di era digital lebih bersumber dari pengalaman nyata komunitas daripada narasi pemasaran. Kredibilitas sebuah produk atau toko online banyak ditentukan oleh testimoni dari pengguna lain. (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) menyatakan bahwa kepercayaan dalam konteks *e-commerce* terbentuk dari persepsi atas integritas, kompetensi, dan niat baik dari pihak penjual maupun platform. Testimoni dari pengguna lain menjadi cerminan dari ketiga unsur tersebut, karena dianggap lebih objektif dan autentik. Kepercayaan juga diperkuat ketika ekspektasi konsumen yang terbentuk melalui review ternyata sesuai dengan kenyataan saat produk diterima. Konsistensi antara informasi dan realita ini meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Selain itu, rekomendasi sosial juga menjadi elemen yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau algoritma berbasis preferensi serupa sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Rekomendasi sosial dinilai lebih relevan dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari sumber yang tidak dikenal. (Resnick & Varian, 1997) menekankan pentingnya sistem rekomendasi dalam menyaring informasi di tengah kelebihan informasi (*information overload*) yang terjadi pada platform *e-commerce*. Ketika rekomendasi berasal dari pengguna dengan profil atau preferensi serupa, tingkat relevansinya menjadi lebih tinggi. (Oinas-Kukkonen & Harjumaa, 2009) menjelaskan bahwa sistem persuasif berbasis sosial, seperti ulasan populer atau rekomendasi teman, meningkatkan komitmen pengguna terhadap keputusan mereka sendiri. Efek ini memperkuat loyalitas dan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang.

Di samping itu, viralitas konten juga menjadi indikator penting yang mempercepat penyebaran informasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual seperti video ulasan sangat cepat menyebar dan memengaruhi persepsi konsumen secara instan. Produk yang viral sering kali mengalami lonjakan penjualan yang signifikan meskipun tanpa kampanye iklan besar-besaran. (Berger & Milkman, 2012) menyatakan bahwa konten yang memicu emosi positif, kejutan, atau keheranan lebih cenderung untuk dibagikan secara luas. Review yang jujur, menghibur, atau mengandung kejutan—terutama dalam format singkat—dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Efek viralitas menciptakan eksposur luas dalam waktu singkat, sehingga pelaku *e-commerce* perlu mengelola narasi sosial secara proaktif. Produk

yang viral harus didukung oleh layanan pelanggan yang responsif untuk menjaga reputasi yang sedang dibentuk oleh komunitas pengguna.

Kemudian, keterlibatan komunitas juga terbukti berperan strategis dalam memperkuat keputusan pembelian. Forum dan grup diskusi aktif menjadi ruang sosial penting tempat konsumen berbagi pengalaman dan saran terkait produk. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk setelah membaca testimoni dari anggota komunitas yang telah mencobanya. Keterlibatan komunitas ini sangat membantu mengurangi keraguan, terutama untuk produk baru atau bernilai tinggi. (Rheingold, 2000) menggambarkan komunitas daring sebagai bentuk *virtual public sphere* yang membentuk opini kolektif. Kekuatan komunitas terletak pada kesukarelaan anggotanya dalam berbagi informasi, yang kemudian menciptakan nilai sosial bagi komunitas tersebut. Komunitas tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga otoritas sosial yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas suatu merek, mereka cenderung lebih aktif dalam memberikan masukan dan membela reputasi merek tersebut.

Selanjutnya, pengalaman sosial yang positif juga terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Data menunjukkan bahwa pengalaman seperti respons cepat dari penjual atau bantuan dari pengguna lain mendorong keputusan pembelian ulang dan penyebaran rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* dibangun tidak hanya dari aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dari pengalaman interaksi sosial yang memuaskan. (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil proses psikologis yang mencakup kepuasan berulang dan keterikatan emosional. *Social computing* menyediakan ruang bagi pengalaman emosional tersebut, seperti merasa diapresiasi oleh penjual atau disambut dalam komunitas. (Reichheld & Scheffer, 2000) menegaskan pentingnya *e-loyalty* dalam ekosistem digital, di mana kepercayaan dan kepuasan menjadi modal utama dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks tersebut, kecepatan respons menjadi aspek penting lain yang perlu diperhatikan. Fitur seperti *live chat*, respons cepat di media sosial, dan penanganan keluhan secara langsung menjadi indikator penting dari responsivitas yang sangat dihargai oleh konsumen. (Pavlou, 2003) menyebutkan bahwa respons cepat menurunkan tingkat ketidakpastian dalam transaksi daring dan membangun persepsi bahwa penjual profesional serta dapat dipercaya. Bahkan, penyelesaian keluhan yang cepat dapat membentuk loyalitas pelanggan, karena mencerminkan komitmen terhadap pelayanan berkualitas. Responsivitas ini juga membuka ruang untuk umpan balik yang konstruktif, di mana konsumen merasa dihargai dan penjual mendapatkan informasi berharga untuk pengembangan usaha.

Tidak kalah penting, interaksi sosial juga berkontribusi pada pembentukan citra merek. Merek yang aktif berinteraksi dengan pengguna di media sosial dan platform *e-commerce* membangun citra yang lebih positif dan dipercaya. Pengguna cenderung menganggap merek yang responsif sebagai merek yang profesional, terbuka, dan bertanggung jawab. Aaker dalam (Ghorbani, Karampela, & Tonner, 2022) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi emosional dan kognitif yang tertanam di benak konsumen. Interaksi sosial memberi ruang bagi merek untuk menampilkan kepribadian mereka. Jika interaksi dilakukan secara konsisten dan positif, maka merek akan menempati posisi *top of mind* di benak konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing.

Terakhir, strategi kampanye berbasis social media juga memperlihatkan efektivitas yang tinggi dalam memperluas jangkauan pasar. Kampanye berbasis sosial seperti kolaborasi dengan influencer, tantangan viral, atau konten buatan pengguna (*user-generated content* / UGC) terbukti lebih efektif menjangkau dan memengaruhi audiens daripada kampanye iklan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini lebih personal dan partisipatif. (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) menyebut bahwa keberhasilan kampanye media sosial sangat dipengaruhi oleh kredibilitas influencer serta kesesuaian antara citra mereka dengan produk yang diiklankan. Ketika konsumen melihat tokoh yang mereka percayai menggunakan produk tertentu, mereka lebih terdorong untuk mengikuti. Kampanye semacam ini mendorong keterlibatan dua arah, di mana konsumen tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pencipta dan penyebar konten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social computing* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*. Interaksi pengguna, ulasan dan rating, serta rekomendasi sosial terbukti mampu membangun kepercayaan, meningkatkan eksposur produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Konten viral dan keterlibatan komunitas memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Respons cepat dari penjual dan citra merek yang aktif di media sosial juga berkontribusi dalam memperkuat reputasi dan mendorong pembelian ulang. Secara keseluruhan, elemen-elemen *social computing* saling terkait dalam membentuk pengalaman konsumen yang lebih personal, partisipatif, dan terpercaya. Oleh karena itu, integrasi strategi sosial dalam *e-commerce* menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, Pelaku *e-commerce* disarankan untuk mendorong interaksi pengguna dan mengelola ulasan serta rating secara aktif guna membangun kepercayaan dan

meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan sistem rekomendasi sosial serta pemanfaatan konten viral dan *user-generated content* (UGC) juga penting untuk menarik perhatian konsumen secara organik. Selain itu, membangun komunitas digital dan merespons pertanyaan atau keluhan secara cepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, strategi *social computing* perlu diintegrasikan dalam pemasaran dan manajemen merek untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih interaktif dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Berger, Jonah, & Milkman, Katherine L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Chen, Yubo, & Xie, Jinhong. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline, & Hudders, Liselot. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Gefen, David, Karahanna, Elena, & Straub, Detmar W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghorbani, Mijka, Karampela, Maria, & Tonner, Andrea. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Gündüzyeli, Bora. (2025). The Role of Social Media and Artificial Intelligence (AI) in Enhancing Digital Marketing Resilience During Crises. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/su17073134>
- Hajli, Nick. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Laporan Perkembangan Digitalisasi UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Oinas-Kukkonen, Harri, & Harjumaa, Marja. (2009). Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features. *Communications of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1cais.02428>
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Parameswaran, Manoj, & Whinston, Andrew B. (2007). Communications of the Association for Information Systems Social Computing: An Overview Social Computing: An Overview Social Computing: An Overview 1. *Communications of the Association for Information Systems*, 19(19), 762–780. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cais%5Cnhttp://aisel.aisnet.org/cais>

- Park, Do Hyung, Lee, Jumin, & Han, Ingoo. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pavlou, Paul A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Reichheld, Frederick F., & Scheffer, Phil. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*.
- Resnick, Paul, & Varian, Hal R. (1997). Recommender Systems. *Communications of the ACM*, 40(3), 56–58. <https://doi.org/10.1145/245108.245121>
- Rheingold, Howard. (2000). The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier (Revised Edition). *High Noon on the Electronic Frontier Conceptual Issues in Cyberspace*.
- Sokolova, Karina, Kefi, Hajer, & Dutot, Vincent. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546>
- TikTok Cultural Studies. (2023). *The Power of Live Shopping: Global Consumer Trends*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business>
- Zhang, Kem Z. K., & Benyoucef, Morad. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>