

## **Studi Kasus: Keberhasilan Platform *E-Commerce* Khusus Produk Digital Dan Konten Online**

**Nanda Nurul Atika<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>2</sup>,**

<sup>1&2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Email : [nandanurulatika08@gmail.com](mailto:nandanurulatika08@gmail.com)

**Abstract:** *This article uses a qualitative methodology with a literature review. In this research, literature techniques were used to collect data, where the author collected information on the success of e-commerce specifically digital products and online content. e-commerce is a collection of forms of electronic business and focuses on transactions on the Internet as an intermediary for the exchange of goods or services between businesses. Various e-commerce platforms are now known in Indonesia such as Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli. More than half of the digital economy comes from e-commerce. In fact, (transactions) are estimated to reach IDR 600-700 trillion this year, buying and selling via e-commerce is due to several factors, one of which is the increase in branded content from social media influencers or celebrities, which has an impact on the success of e-commerce. business The online content they provide attracts the attention of the millennial generation. especially digital products, (non-physical) created or produced in digital form used via electronic devices. in the form of: E-books, Streaming Content (Netflix, Spotify), and Video Games.*

**Keywords:** *e-commerce, digital products, online content, influencers.*

**Abstrak:** Artikel ini menggunakan metodologi kualitatif dengan literatur review. Dalam penelitian ini, Teknik literatur digunakan untuk mengumpulkan data, dimana penulis mengumpulkan informasi keberhasilan e-commerce khusus produk digital dan konten online. e-commerce adalah kumpulan bentuk bisnis elektronik dan berfokus pada transaksi di Internet sebagai perantara pertukaran barang atau jasa antar bisnis. Berbagai platform e-commerce yang kini dikenal di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli. Lebih dari separuh ekonomi digital berasal dari e-commerce. Faktanya, (transaksi) diperkirakan mencapai Rp 600-700 triliun tahun ini, jual beli melalui e-commerce disebabkan beberapa faktor, salah satunya meningkatnya branded content dari influencer media sosial atau selebritis, yang berdampak terhadap kesuksesan e-commerce. bisnis Konten online yang mereka berikan menarik perhatian generasi milenial. terutama produk digital, (non-fisik) yang dibuat atau diproduksi dalam bentuk digital yang digunakan melalui perangkat elektronik. berupa : E-book, Konten Streaming (Netflix,spotify), dan Video Games.

**Kata kunci:** e-commerce, produk digital, konten online, influencer

## PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang ditandai dengan semakin majunya teknologi tidak bisa dimungkiri. Kehadiran teknologi yang semakin maju dapat mempermudah seluruh aktivitas, salah satunya dapat dijadikan sebagai alat dalam melakukan aktivitas pemasaran. Pemasaran di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan yang ditandai dengan hadirnya e-commerce serta transaksi digital yang mengubah budaya belanja dari belanja tatap muka menjadi belanja online. (Nufus & Handayani, 2022) Di masa pandemi atau era new normal, sebagian besar masyarakat mulai dari generasi muda hingga orang dewasa gencar berbelanja online melalui berbagai platform e-commerce. Sebab, pada masa pandemi diberlakukan kebijakan PSBB

(Pembatasan Sosial Berskala Besar), misalnya upaya pemerintah dalam menghindari pemicu virus COVID19. Akibat diberlakukannya PSBB, banyak toko-toko yang tutup, baik di pasar maupun mall, sehingga mau tidak mau banyak masyarakat yang harus memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja online untuk melanjutkan kebutuhannya selama PSBB. (Maresyembun, 2023)

Platform belanja online atau lebih dikenal dengan tokoh internet sebelum pandemi Covid-19, pada masa pandemi dan transisi menuju era normal baru saat ini. Berbagai platform e-commerce yang kini dikenal di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli. dapat bersaing secara aktif penerapan seperti video iklan (konten online) dan bersaing cukup ketat untuk menarik konsumen agar tertarik. Sementara itu, layanan diterapkan untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti konten-konten yang menarik, promosi diskon, cashback, gratis ongkos kirim (ongkir), besar-besaran Rp 1000 (dalam ribuan). sayangnya tidak ada alasan untuk mengambil untung dengan harga seperti itu, apalagi jika modalnya dikembalikan. Bahkan pelaku pasar, terutama toko offline yang tidak mampu bersaing dengan penawaran harga seperti pada platform e-commerce digital. (Evi et al., 2022).

Berdasarkan data online serupa, Shopee menjadi toko online paling populer di Indonesia kuartal pertama tahun 2023 Pada bulan Januari-Maret tahun ini, rata-rata website Shopee dikunjungi 157,9 juta per bulan. Demikian pula Tokopedia dengan rata-rata kunjungan bulanan 117 juta, Lazada 83,2 juta, BliBli 25,4 juta, dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan bulanan. Menurut Rudiantara, Ketua Dewan Pembina Asosiasi ECommerce Indonesia, e-commerce akan tetap menjadi salah satu pilar ekonomi digital di Indonesia hingga tahun 2023. Lebih dari separuh ekonomi digital berasal dari e-commerce. Faktanya, (transaksi) e-commerce diperkirakan mencapai Rp 600-700 triliun pada tahun ini untuk semua jenis pembelian. Maraknya jual beli melalui e-commerce di Indonesia bisa jadi salah satu penyebabnya oleh beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya branded content dari influencer media sosial atau selebritis yang memiliki banyak pengikut, yang berdampak signifikan terhadap kesuksesan e-commerce. bisnis Konten online yang mereka berikan menarik perhatian generasi milenial. (Maulana et al., 2020)

## **METODE PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan metodologi kualitatif dengan literatur review atau penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan merupakan suatu pendekatan yang mengamati dan asli penjelasan yang sudah ada dalam literatur yang relevan. Dalam penelitian ini, teknik penelitian literatur digunakan untuk mengumpulkan data, dimana penulis mengumpulkan informasi terkait dengan “keberhasilan platform ecommerce”. Seluruh artikel yang digunakan berasal dari mesin pencari literasi informasi jurnal ternama yaitu Goggle Scholar dan Mendeley Electronics. Digunakan secara induktif agar tidak menimbulkan pertanyaan lebih lanjut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Electronic Commerce Association, ini mencakup "mekanisme perdagangan elektronik", yang menurutnya, e-commerce adalah kumpulan bentuk bisnis elektronik dan berfokus pada transaksi individu di Internet sebagai perantara pertukaran barang atau jasa antar bisnis. dua model kelembagaan yaitu antara lembaga dengan konsumen langsung. Pada artikel ini saya akan membagi menjadi dua poin penting yaitu strategi yang mempengaruhi keberhasilan produk digital. Kedua, konten digital yang berkaitan dengan konten kreatif dan keberhasilan konten online yang dapat membangkitkan minat konsumen terhadap platform e-commerce. (Evi et al., 2022)

### **STRATEGI KEBERHASILAN PRODUK DIGITAL**

Produk digital adalah produk non fisik yang dibuat atau diproduksi dalam bentuk digital yang dapat digunakan, dibagikan, dan dikonsumsi melalui perangkat elektronik dan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Produk digital dapat berupa : E-book, Konten Streaming (Netflix), Video Games, Software Grafis, dan platform media sosial. Produk digital ini memberikan kemudahan, aksesibilitas, dan fleksibilitas kepada pengguna.(Rofaida et al., 2020)

Berikut beberapa strategi yang dapat meningkatkan Keberhasilan Produk Digital :

1. Pemahaman pasar dan pengguna: Melakukan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna. (Mendrofa, 2021)
2. Prioritas kecepatan dan fleksibilitas: produk digital harus mampu cepat mengikuti perkembangan pasar dan teknologi.
3. Desain yang berpusat pada pengguna: Fokus pada pengalaman pengguna yang positif.
4. Inovasi produk berkelanjutan: Terus menyempurnakan produk digital dengan inovasi baru. Jelajahi tren terkini dan teknologi baru untuk menghadirkan fitur atau solusi baru yang unik dan menarik bagi pengguna.(Hidayat et al., 2023)
5. Testimoni dan Ulasan Positif: Mintalah pelanggan yang senang untuk memberikan testimoni atau ulasan positif tentang produk. (Aynie et al., 2021)

## **PENGARUH KONTEN ONLINE TERHADAP PLATFORM E-COMMERCE**

Konten online mengacu pada informasi yang disajikan dan dibagikan melalui platform dan saluran online. Konten web mencakup teks, gambar, video, audio, dan bentuk lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Viralitas suatu konten media sosial juga dapat dipengaruhi oleh peran seorang influencer di media sosial. Influencer adalah orang yang sangat populer dan mempunyai banyak pengikut (followers) di media sosial. Selain itu, mereka yang mengikuti seorang influencer memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan minat yang sama dengan influencer yang mereka ikuti. Dengan demikian para influencer ini bisa menjadi pemimpin opini bagi para pengikutnya .(Agustina, 2020) Endorsement dan Rekomendasi : Influencer terkenal dan dihormati sering kali memberikan dukungan atau rekomendasi untuk produk atau layanan. Hal ini lah yang dapat mempengaruhi keberhasilan platform ecommerce digital seperti, Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.

Konten online memiliki dampak besar pada platform e-commerce. Berikut adalah beberapa pengaruh konten online terhadap platform e-commerce:

1. Peningkatan Kesadaran Merek: Konten online seperti artikel, blog, video, review produk, dan konten media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna internet. Dengan konten produk yang informatif, kreatif, dan bernilai, platform e-commerce dapat mempresentasikan produk dan mereknya kepada khalayak yang lebih luas.(Cahya et al., 2023)
2. Influencer dan Rekomendasi: Konten yang dibagikan oleh influencer atau orang terkenal di media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan pada platform e-commerce. Rekomendasi atau review dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek.(Handayani, 2023)
3. Edukasi Konsumen: Konten online dapat digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Misalnya, manual produk, tutorial, atau Perbandingan produk bisa membantu konsumen menciptakan keputusan pembelian yg lebih tepat. (Melati & Dwijayanti, 2020)

Konten online memiliki dampak signifikan pada platform e-commerce dengan meningkatkan kesadaran merek, memberikan edukasi konsumen, meningkatkan keterlibatan pengguna, mendukung SEO dan peringkat mesin pencari, memanfaatkan influencer, meningkatkan UGC, dan meningkatkan diferensiasi dan pengalaman pengguna. Konten online yang baik dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan interaksi yg bertenaga antara merek dan konsumen di platform e-commerce.(Syarifah, 2022).

## KESIMPULAN

Keberhasilan e-commerce disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya Konten online yang dibagikan oleh influencer atau orang terkenal di media sosial. endorsement atau review dari influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek. tidak hanya itu Produk Digital menarik perhatian generasi milenial, Produk digital berupa : Ebook, Konten Streaming (Netflix), Video Games, Software Grafis, dan platform media. Produk digital memberikan keuntungan bagi pengguna berupa kemudahan, akses yang mudah, dan fleksibilitas yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. Juli, 5(3), 2023. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada ecommerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Cahya, A. D., Prabowo, R. E., Stikubank, U., & Semarang, U. (2023). Purchasing Decisions ( Study On
- DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA* 6(1) 21– 34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Data Pengunjung ( sumber : iprice ) S. 4(5), 5667–5677.
- Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan
- Hidayat, K. K., Olivia, E., & Barek, I. (2023). *JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI)*
- Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7936256>
- Maresyembun, M. V. (2023). Perngaruh Kualitas Produk (Marcel Valentino Maresyembun) | 120 Madani.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE
- Mendrofa, Y. (2021). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 13–22. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33238>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).
- Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah )
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>