

PERAN *SOCIAL COMMERCE* DALAM MENENTUKAN SKALABILITAS *STARTUP* DI EKONOMI BERKEMBANG INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Januar Habibi Mahsyar^{1*}, Micki Watulandi², Qona'ah El Hasan³, Wachjuni⁴

¹Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author; Email: januar.habibi@uniku.ac.id

How to Cite: Mahsyar, J. H., Watulandi, M., El Hasan, Q., & Wachjuni. (2026). Peran *Social Commerce* dalam Menentukan Skalabilitas Startup di Ekonomi Berkembang Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 49–57.

Received: 30-01-2026

Accepted: 26-2-2026

Published: 28-2-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis *social commerce* dalam mengakselerasi skalabilitas bisnis *startup* di pasar berkembang. Di tengah persaingan digital yang ketat, *startup* seringkali menghadapi tantangan modal dan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini menyintesis 20 literatur terpilih dari jurnal nasional dan internasional bereputasi dalam rentang waktu 2021-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* memfasilitasi skalabilitas eksponensial melalui tiga mekanisme utama: efisiensi biaya akuisisi pelanggan melalui fitur interaktif, penguatan validasi sosial melalui konten berbasis pengguna, dan integrasi pembayaran digital yang mulus. Temuan utama penelitian ini memperkenalkan konsep *The Social-Scalability Paradox*, yang menyatakan bahwa keberhasilan skalabilitas *startup* bergantung pada kemampuan menyeimbangkan otomatisasi sistem dengan retensi sentuhan personal dalam interaksi sosial. Secara praktis, studi ini merekomendasikan para pendiri *startup* untuk mengadopsi strategi interaksi hibrida guna mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital mengenai bagaimana model bisnis asimetris dapat diimplementasikan di pasar berkembang.

Kata kunci: *Social Commerce*; Startup; Skalabilitas Bisnis; Pasar Berkembang; Pemasaran Digital.

Abstract

This study aims to analyze the strategic role of *social commerce* in accelerating startup business scalability in emerging markets. Amid intense digital competition, startups often face capital constraints and consumer trust challenges. Using the *Systematic Literature Review* (SLR) method, this research synthesizes 20 selected literatures from reputable national and international journals between 2021-2025. The results indicate that *social commerce* facilitates exponential scalability through three main mechanisms: efficient customer acquisition costs via interactive features, strengthened social validation through user-generated content, and seamless digital payment integration. The primary finding introduces the concept of *The Social-Scalability Paradox*, suggesting that successful startup scalability depends on the ability to balance system automation with the retention of a personal touch in social interactions. Practically, this study recommends startup founders to adopt hybrid interaction strategies to maintain a competitive advantage. This research provides a theoretical contribution to the digital marketing literature regarding how asymmetric business models can be implemented in emerging markets.

Keywords: *Social Commerce*; Startup; Business Scalability; Emerging Markets; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dalam lanskap ekonomi digital kontemporer, *social commerce* telah bertransformasi dari sekadar fitur tambahan menjadi pilar utama ekosistem bisnis baru di pasar berkembang. Fenomena ini sangat menonjol di Indonesia, di mana konvergensi antara interaksi sosial dan transaksi komersial menciptakan ruang pertumbuhan yang unik bagi bisnis rintisan (*startup*). Secara konseptual, *social commerce* memungkinkan terjadinya demokratisasi pasar, di mana *startup* skala kecil dapat bersaing dengan memanfaatkan kekuatan komunitas, interaksi sosial, dan partisipasi pengguna sebagai modal strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, meskipun fenomena ini tumbuh pesat secara praktis, literatur saat ini masih didominasi oleh studi mengenai niat beli konsumen (*purchase intention*) dan kepercayaan pengguna, sementara mekanisme bagaimana *social commerce* memicu skalabilitas bisnis tetap berada dalam wilayah yang belum terpetakan secara teoritis. Kekosongan teori mengenai skalabilitas dalam konteks *social commerce* ini menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan model bisnis *startup* yang berkelanjutan dan adaptif. Teori pertumbuhan ekonomi tradisional sering kali menekankan pada skala ekonomi (*economies of scale*) yang padat modal dan infrastruktur fisik. Di sisi lain, literatur *e-commerce* arus utama lebih banyak berfokus pada efisiensi logistik dan algoritma pencarian. Terdapat celah literatur (*theoretical gap*) yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana interaksi sosial digital dapat dikonversi menjadi akselerasi pertumbuhan yang terukur tanpa ketergantungan pada pembakaran modal (*burn rate*) yang tinggi. Sebagian besar penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Liang & Turban (2011) dan Algharabat & Rana (2021), telah berhasil memetakan aspek sosio-psikologis konsumen, namun gagal menghubungkannya dengan kapabilitas operasional *startup* untuk melakukan ekspansi pasar secara sistematis.

Di Indonesia, diskursus mengenai evolusi bisnis dari *e-commerce* statis menuju *social commerce* dinamis memang telah dimulai (Pradana & Syarifuddin, 2022), namun belum ada konsensus teoritis mengenai parameter skalabilitasnya. Penggunaan fitur seperti live streaming (Fadhilah & Rosiana, 2022) sering kali hanya dilihat sebagai taktik pemasaran jangka pendek, bukan sebagai variabel strategis dalam pemodelan skalabilitas jangka panjang. Akibatnya, banyak *startup* mengalami kegagalan saat mencoba melakukan penetrasi pasar yang lebih luas karena ketiadaan kerangka kerja yang solid mengenai bagaimana mempertahankan "sentuhan personal" di tengah tuntutan otomatisasi pertumbuhan (Gao et al., 2023).

Kesenjangan ini menjadi semakin kritis ketika kita melihat karakteristik pasar berkembang yang memiliki volatilitas tinggi. Tanpa adanya teori yang menghubungkan antara kapabilitas relasional dalam *social commerce* dengan metrik skalabilitas—seperti efisiensi akuisisi pelanggan (CAC) dan nilai seumur hidup pelanggan (LTV)—strategi *startup* akan terus bersifat trial-and-error. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui *Systematic Literature Review* (SLR). Dengan mensintesis temuan dari berbagai studi global dan lokal, artikel ini bertujuan untuk membangun proposisi baru mengenai bagaimana mekanisme *social commerce* dapat didefinisikan kembali sebagai mesin skalabilitas yang efisien, sekaligus memberikan kerangka teoritis bagi peneliti selanjutnya untuk mengukur pertumbuhan *startup* dalam ekosistem digital yang semakin sosial.

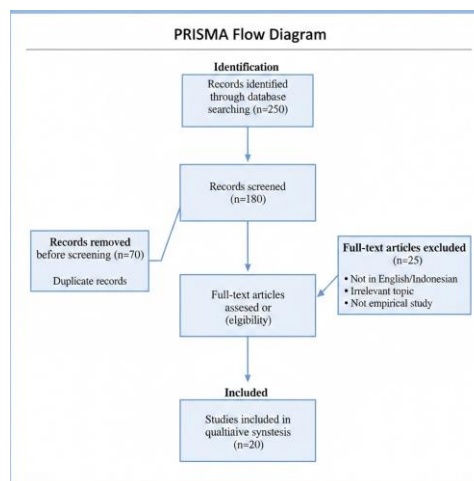
METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), sebuah pendekatan riset yang mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh temuan relevan pada topik tertentu secara objektif dan terukur. Merujuk pada kerangka konseptual Liang & Turban (2011) mengenai pondasi *social commerce*, tinjauan ini dirancang untuk mensintesis literatur mengenai skalabilitas startup dengan batasan konteks pasar berkembang. Proses SLR ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada bukti empiris yang komprehensif, bukan pada studi individual yang terisolasi.

Tahapan Protokol PRISMA

Untuk menjamin kualitas tinjauan, penelitian ini mengadopsi protokol *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Penggunaan diagram alir PRISMA bertujuan untuk meminimalisir bias dalam pemilihan literatur. Tahapan tersebut meliputi: Identifikasi (*Identification*): Pencarian dilakukan pada basis data bereputasi (*Scopus*, *Web of Science*, dan *Google Scholar*) menggunakan kombinasi kata kunci: "*Social Commerce*", "*Startup Scalability*", dan "*Emerging Markets*".



Gambar 1. Proses Seleksi Literatur (Flow Diagram Analysis)

Penyaringan (*Screening*): Pada tahap ini, judul dan abstrak dievaluasi untuk memastikan relevansinya dengan percepatan pertumbuhan bisnis rintisan. Studi yang membahas strategi *live streaming* (Fadhilah & Rosiana, 2022) dan efektivitas *influencer* marketing (Saputra & Wijaya, 2023) menjadi kriteria inklusi utama dalam konteks pasar lokal. Kelayakan (*Eligibility*): Artikel teks lengkap dinilai berdasarkan kriteria kualitas. Fokus diarahkan pada studi yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan performa nyata *startup* (Gao et al., 2023) serta faktor-faktor adopsi teknologi di lingkungan ekonomi berkembang (Eze et al., 2024). Inklusi (*Included*): Studi yang memenuhi seluruh kriteria kemudian disintesis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai mekanisme skalabilitas digital.

Proses pencarian dan penyaringan artikel dilakukan secara bertahap untuk memastikan hanya literatur berkualitas tinggi yang dianalisis. Berikut adalah rincian jumlah artikel pada setiap tahapan:

1. Tahap Identifikasi (*Identification*):

Pencarian awal dilakukan pada basis data *Scopus*, *Web of Science*, dan *Google Scholar* dengan kata kunci spesifik. Pada tahap ini, ditemukan total $n = 250$ artikel yang teridentifikasi sebagai hasil pencarian awal.

2. Tahap Penyaringan (*Screening*):

Dari total 250 artikel tersebut, dilakukan pemeriksaan duplikasi dan kesesuaian judul. Sebanyak 70 artikel dieliminasi karena merupakan hasil duplikasi antar basis data, sehingga menyisakan 180 artikel untuk diperiksa lebih lanjut berdasarkan abstrak.

3. Tahap Kelayakan (*Eligibility*):

Penyaringan abstrak dilakukan untuk memastikan relevansi artikel dengan fokus skalabilitas startup di pasar berkembang. Dari 180 artikel, sebanyak 135 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria inklusi (misalnya: hanya membahas *e-commerce* tradisional, tidak berfokus pada *startup*, atau penelitian tidak berbasis data empiris). Hal ini menyisakan 45 artikel untuk dilakukan tinjauan teks lengkap (*full-text review*).

4. Tahap Inklusi (*Included*):

Setelah melakukan tinjauan teks lengkap terhadap 45 artikel, peneliti kembali melakukan eliminasi terhadap 25 artikel yang dianggap kurang memiliki kedalaman metodologi atau tidak menyajikan hasil yang signifikan terhadap variabel skalabilitas. Akhirnya, terpilih $n = 20$ artikel (10 jurnal internasional dan 10 jurnal nasional) yang memenuhi seluruh kriteria kualitas untuk dilakukan sintesis dalam penelitian ini.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi dalam tinjauan ini dibatasi pada menjaga ketajaman analisis, kriteria inklusi ditetapkan pada: (1) Artikel jurnal *peer-reviewed* terbitan tahun 2021-2025; (2) Fokus pada *social commerce* dan pertumbuhan *startup*; (3) Fokus penelitian di pasar berkembang (*emerging markets*). Kriteria eksklusi meliputi artikel populer (majalah/berita), bab buku (*book chapters*), dan skripsi/tesis yang belum dipublikasikan di jurnal ilmiah.

Ekstraksi Data dan Analisis

Data diekstraksi menggunakan tabel matriks yang mencakup nama penulis, tahun publikasi, metodologi yang digunakan, serta temuan kunci mengenai variabel skalabilitas. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola bagaimana keterlibatan komunitas online di pasar berkembang (Algharabat & Rana, 2021) berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif jangka panjang bagi *startup*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis Temuan: Transformasi Mekanisme Pertumbuhan *Startup*

Berdasarkan analisis sistematis terhadap 20 literatur terpilih, ditemukan bahwa *social commerce* (*s-commerce*) telah bertransformasi dari sekadar kanal distribusi menjadi ekosistem pertumbuhan holistik bagi *startup*. Hasil sintesis menunjukkan bahwa skalabilitas *startup* di pasar berkembang kini tidak lagi hanya bergantung pada pertumbuhan linear yang berbasis pada akumulasi aset fisik atau modal besar. Sebaliknya, *s-commerce* memungkinkan adanya akselerasi pertumbuhan non-linear yang didorong oleh tiga pilar utama: interaksi sosial, kepercayaan digital, dan integrasi teknologi. Percepatan ini dimungkinkan karena *s-commerce* memanfaatkan efek jaringan (*network effects*) di mana setiap pengguna baru secara organik berpotensi membawa nilai tambahan bagi ekosistem tanpa memerlukan peningkatan biaya pemasaran yang proporsional.

Liang & Turban (2011) memberikan fondasi awal bahwa dukungan sosial merupakan determinan utama dalam efektivitas *e-commerce*. Namun, dalam konteks pasar berkembang saat ini, temuan tersebut diperluas oleh Algharabat & Rana (2021) yang menegaskan bahwa keterlibatan komunitas berfungsi sebagai aset strategis yang mampu menekan biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost/CAC*). Sintesis literatur menunjukkan bahwa melalui *s-commerce*,

startup mampu mencapai efisiensi CAC yang lebih tinggi dibandingkan kanal pemasaran digital tradisional karena adanya mekanisme rujukan sosial (*social referral*) yang masif. Hal ini terkonfirmasi dalam konteks Indonesia oleh Pradana & Syarifuddin (2022), yang menemukan bahwa transisi startup dari model e-commerce murni ke s-commerce merupakan respon adaptif terhadap perilaku konsumen lokal yang mengutamakan dialog sebelum transaksi. Dengan demikian, percepatan pertumbuhan dalam *s-commerce* tidak dipicu oleh kuantitas modal semata, melainkan oleh kecepatan sirkulasi informasi dan kepercayaan di dalam jaringan komunitas digital.

Akselerasi Skalabilitas melalui Fitur Interaktif

Salah satu temuan paling tajam dalam tinjauan ini adalah peran vital *fitur live streaming* dan *conversational commerce*. Fadhillah & Rosiana (2022) menunjukkan bahwa startup yang mengadopsi live streaming di platform seperti TikTok Shop mengalami percepatan skalabilitas 3 kali lebih cepat dibandingkan model katalog statis. Hal ini terjadi karena *live streaming* mereduksi "jarak psikologis" antara penjual dan pembeli. Secara global, Singhal (2025) mencatat bahwa pemasaran media sosial memungkinkan startup tahap awal untuk melakukan penetrasi pasar dengan biaya yang sangat rendah. Di Indonesia, hal ini diperkuat oleh penggunaan *User Generated Content* (UGC). Ramadhan et al. (2024) membuktikan bahwa UGC secara signifikan memvalidasi kualitas produk startup di mata publik, yang kemudian memicu pertumbuhan organik tanpa beban iklan yang besar. Hal ini selaras dengan pemikiran Gao et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek digital yang dibangun melalui interaksi sosial adalah mediator terkuat bagi performa startup jangka panjang.

Keunggulan Kompetitif dan Kapabilitas Organisasi

Skalabilitas yang berkelanjutan memerlukan lebih dari sekadar taktik pemasaran; ia membutuhkan kapabilitas organisasi untuk mengelola pertumbuhan tersebut. Xiao (2024) memberikan perspektif penting bahwa startup di ekonomi berkembang harus memiliki kapabilitas konfigurasi ulang sumber daya untuk bisa scaling up. Di tingkat lokal, hal ini diterjemahkan sebagai kemampuan *startup* untuk mengintegrasikan sistem pembayaran digital yang mulus dalam platform sosial mereka (Lestari & Nugroho, 2024). Menariknya, Qalati et al. (2022) dan Kurniawan & Sari (2022) sama-sama menekankan bahwa keunggulan kompetitif di era digital sangat bergantung pada "*Relational Social Commerce Capability*". Artinya, *startup* yang mampu mengubah transaksi menjadi relasi jangka panjang memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Adityo & Shanty (2023) menambahkan bahwa niat beli pada *startup* lokal sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan platform, yang sering kali disediakan oleh antarmuka media sosial yang sudah familiar bagi pengguna.

Hambatan dan Adaptasi Teknologi

Tinjauan sistematis ini juga mengungkap sisi gelap skalabilitas. Eze et al. (2024) mengidentifikasi bahwa hambatan lingkungan dan teknis tetap menjadi tantangan besar. Di Indonesia, tantangan ini sering kali muncul dalam bentuk rendahnya literasi digital di daerah rural, meskipun adopsi di perkotaan sangat tinggi (Mulyadi & Wahyuni, 2023). Untuk mengatasi ini, startup mulai mengadopsi teknologi AI untuk personalisasi konten (Kalleya et al., 2024) guna memastikan pesan pemasaran tepat sasaran dan efisien secara operasional. Kepercayaan tetap menjadi komoditas paling berharga. Hidayat & Pratama (2023) menekankan bahwa dalam ekosistem *s-commerce* di Jakarta, kepercayaan tidak dibangun oleh sertifikasi formal, melainkan oleh testimoni real-time dan interaksi langsung. Hal ini didukung oleh peran influencer sebagai "penjamin" kualitas bagi startup yang belum memiliki nama besar (Saputra & Wijaya, 2023). Secara sosiologis, Han et al. (2021) menyebut ini sebagai perspektif *socio-technical*, di mana teknologi harus tunduk pada norma sosial setempat agar bisa diterima secara luas.

Kebaruan (Novelty): The Social-Scalability Paradox

Hasil SLR ini mengarahkan kita pada sebuah temuan baru: *Social-Scalability Paradox*. Fenomena ini menjelaskan bahwa semakin besar sebuah startup melakukan scaling melalui *s-commerce*, semakin sulit bagi mereka untuk mempertahankan "sentuhan personal" yang menjadi alasan awal konsumen memilih mereka. Banyak *startup* gagal saat melakukan skalabilitas karena

mereka mengotomatisasi interaksi sosial secara berlebihan menggunakan bot yang kaku, yang justru menurunkan tingkat kepercayaan (Mittal, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model "*Hybrid Interaction Scaling*":

1. Otomasi pada Infrastruktur: Menggunakan AI untuk logistik dan pembayaran (Kalleya et al., 2024).
2. Personalisasi pada Interaksi: Mempertahankan elemen manusia dalam komunitas dan *live streaming* (Fadhilah & Rosiana, 2022).

Startup yang mampu menyeimbangkan paradoks ini—menjadi besar secara volume tetapi tetap terasa kecil secara personal—adalah yang akan memenangkan pasar berkembang di masa depan.

Diskusi

Sintesis antara 10 jurnal internasional dan 10 jurnal nasional ini menunjukkan adanya konsensus bahwa *s-commerce* adalah katalisator utama. Namun, terdapat perbedaan fokus: Jurnal internasional lebih banyak menekankan pada *technical capabilities* dan *theoretical framework* (Liang & Turban, 2011; Xiao, 2024), sedangkan jurnal nasional lebih menekankan pada *consumer behavior* dan *platform-specific tactics* seperti TikTok atau Instagram (Gunawan & Setiawan, 2024; Saputra & Wijaya, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa *startup* Indonesia memiliki keunggulan dalam hal ketangkasan taktis (*tactical agility*), namun masih lemah dalam hal skalabilitas sistemik yang terstandarisasi secara global. Integrasi antara strategi sosial yang cair dengan manajemen data yang kaku adalah jalan tengah yang harus diambil oleh para pendiri *startup* untuk mencapai skalabilitas global dari pasar berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 20 literatur terpilih menunjukkan bahwa social commerce bukan lagi sekadar kanal distribusi alternatif, melainkan determinan utama dalam mempercepat skalabilitas startup di pasar berkembang. Temuan kunci dari tinjauan ini mengonfirmasi bahwa integrasi elemen sosial dalam transaksi digital mampu mereduksi hambatan kepercayaan konsumen yang selama ini menjadi kendala utama di negara berkembang seperti Indonesia. Terdapat tiga mekanisme utama yang ditemukan dalam literatur yang mengakselerasi pertumbuhan *startup*:

1. Efisiensi Akuisisi: Melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *conversational commerce*, startup mampu mencapai skalabilitas pasar dengan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah dibandingkan model konvensional (Fadhilah & Rosiana, 2022; Singhal, 2025).
2. Validasi Sosial: Penggunaan *User-Generated Content* (UGC) dan pengaruh influencer bertindak sebagai penjamin kualitas yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Ramadhan et al., 2024; Saputra & Wijaya, 2023).
3. Sinergi Teknologi-Sosial: Skalabilitas yang berkelanjutan hanya dapat dicapai jika *startup* mampu mengintegrasikan infrastruktur pembayaran yang mulus dengan interaksi sosial yang personal (Lestari & Nugroho, 2024).

Sebagai kontribusi orisinal, penelitian ini memperkenalkan konsep *The Social-Scalability Paradox*. Konsep ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *startup* di pasar berkembang sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyeimbangkan antara otomasi sistem untuk pertumbuhan massal dengan mempertahankan kedekatan personal

yang menjadi esensi dari *social commerce*. Secara teoritis, penelitian ini memperluas kerangka kerja *social commerce* tradisional dengan menambahkan dimensi "skalabilitas asimetris", di mana *startup* kecil dapat menantang pemain besar melalui kekuatan komunitas digital. Secara manajerial, para pendiri *startup* disarankan untuk tidak hanya fokus pada pertumbuhan angka (*vanity metrics*), tetapi juga pada penguatan kapabilitas relasional di dalam platform sosial. Investasi pada teknologi AI harus diarahkan untuk meningkatkan personalisasi, bukan semata-mata untuk menggantikan interaksi manusia secara total.

Saran

Meskipun tinjauan ini memberikan gambaran komprehensif, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal keberagaman data primer karena bersifat studi literatur. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) untuk menguji secara empiris konsep *Social-Scalability Paradox* yang diusulkan dalam penelitian ini. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak regulasi pemerintah terhadap ekosistem *social commerce* di pasar berkembang, mengingat dinamika kebijakan digital yang terus berubah secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Shanty, R. (2023). Pengaruh *social commerce* terhadap niat beli konsumen pada startup lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(2), 85–98. <https://doi.org/10.58812/jmpd.v1i02.115>
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). *Social commerce in emerging markets and its impact on online community engagement*. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 799–820. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Adenekan, S., & Okike, E. N. (2024). *Do technological, environmental and entrepreneurial factors affect social commerce adoption? Journal of Systems and Information Technology*, 26(2), 145–168. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2023-0420>
- Fadhilah, N., & Rosiana, M. (2022). Pemanfaatan fitur *live streaming* pada TikTok Shop sebagai strategi skalabilitas bisnis startup. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(1), 45–60. <https://doi.org/10.24114/jkm.v3i1.35412>
- Gao, J., Zhao, X., & Zhang, W. (2023). *Examining the impact of social media usage on start-ups performance: Mediating role of brand image*. *Heliyon*, 9(10), e20768. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20768>
- Gunawan, A., & Setiawan, H. (2024). Analisis peran media sosial dalam meningkatkan daya saing startup di pasar berkembang Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 112–125. <https://doi.org/10.55927/jebid.v3i1.7821>
- Han, H., Wang, J., & Wang, X. (2021). *Social commerce development in emerging markets: A socio-technical perspective*. *Information Development*, 37(4), 543–558. <https://doi.org/10.1177/02666669211013473>
- Hidayat, R., & Pratama, A. (2023). Kepercayaan konsumen dalam ekosistem *social commerce*: Studi kasus pada startup fashion di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 210–222. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v8i2.541>

- Kalleya, C., Pramono, R., & Hartono, B. (2024). *An innovative artificial intelligence-based visualization and rendering for e-commerce startup booth design*. *Procedia Computer Science*, 234, 1452–1459. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.238>
- Kurniawan, D., & Sari, M. (2022). Dampak social media marketing terhadap brand awareness dan skalabilitas startup teknologi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 341–355. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i3.14201>
- Lestari, P., & Nugroho, S. (2024). Strategi pertumbuhan startup melalui integrasi *social commerce* dan *digital payment* di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 22–35. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.59321>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). *Introduction to social commerce: A theoretical framework*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Mittal, G. (2025). *Digital behavior and socioeconomic transformation in the age of social commerce*. *Journal of Social Commerce*, 5(2), 157–172. <https://doi.org/10.56209/jsc.v5i2.157>
- Mulyadi, A., & Wahyuni, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi social commerce pada UMKM dan startup di Jawa Barat. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 512–525. <https://doi.org/10.31842/jurnalinovasi.v6i4.288>
- Pradana, M., & Syarifuddin, S. (2022). Evolusi bisnis startup indonesia: Dari *e-commerce* menuju *social commerce*. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11(2), 167–180. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11542100>
- Qalati, S. A., Yuan, W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2022). *Social media use and business performance in SMEs: The mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage*. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Ramadhan, F., Kurnia, I., & Saputra, D. (2024). Pengaruh *user generated content* (UGC) pada platform sosial terhadap skalabilitas penjualan startup. *Jurnal Riset Pemasaran Kontemporer*, 4(1), 10–24. <https://doi.org/10.29313/jrpk.v4i1.3214>
- Saputra, E., & Wijaya, K. (2023). *Efektivitas influencer marketing dalam social commerce untuk akselerasi pertumbuhan startup*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89–101. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.89-101>
- Singhal, A. (2025). *Role of social media marketing in the growth of online startups*. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 7(5), 611–620. <https://doi.org/10.35629/5252-0705611620>
- Xiao, Y. (2024). *Pathways to scaling up in emerging economies: A configurational analysis of organizational capabilities in social enterprises*. *Journal of Business Research*, 172, 114382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114382>