

Dinamika Komunikasi Bisnis Digital dalam Kampanye Marketplace di Media Sosial: Analisis Interaksi Pengguna Berbasis Social Network Analysis

Widiya Avianti^{1*}, Hilman Abdurrahman², Pupu Sri Andriyani³, Intan Yuniar Putri Sukanda⁴, Iseu Nur Latifah⁵

^{1*,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

^{3,4,5}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Nurtanio, Bandung, Indonesia

Email: ^{1*}wdythea@gmail.com, ²hilmanabd1995@unwim.ac.id,

³pupusriandriyani05@gmail.com, ⁴intanyps10@gmail.com,

⁵iseunuerlatifah@gmail.com

Abstract

Digital transformation in the trade sector has encouraged marketplaces to utilize social media as a primary medium for business communication and marketing activities. Promotional campaigns such as discounts, free shipping, shopping vouchers, and flash sales are widely used strategies to attract consumer attention and increase user engagement within the online shopping ecosystem. This article aims to analyze how digital business communication is implemented in marketplace marketing campaigns on social media, identify communication barriers that occur, and understand patterns of user interaction in digital conversations. The study employs a qualitative descriptive approach using Social Network Analysis and NVivo software to process data from social media conversations related to marketplace promotional campaigns. The analysis reveals that user discussions are dominated by price promotion themes, particularly discounts and free shipping, which play a major role in attracting consumer interest. In addition, consumer trust and shopping experience emerge as important factors that strengthen user engagement in digital interactions. These findings indicate that the effectiveness of business communication in marketplace marketing depends not only on promotional intensity but also on the platform's ability to build consumer trust and provide a positive shopping experience within the digital commerce ecosystem.

Keywords: *Digital Business Communication, Marketplace, Social Media, Nvivo, Social Network Analysis.*

Abstrak

Transformasi digital dalam sektor perdagangan telah mendorong marketplace memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama komunikasi bisnis dan pemasaran. Kampanye promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, voucher belanja, dan flash sale menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keterlibatan pengguna dalam ekosistem belanja online. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi bisnis digital dijalankan dalam

kampanye pemasaran marketplace di media sosial, mengidentifikasi hambatan komunikasi yang muncul, serta memahami pola interaksi pengguna dalam percakapan digital. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data berbasis *Social Network Analysis* serta pengolahan data menggunakan perangkat lunak NVivo terhadap percakapan pengguna media sosial yang berkaitan dengan promosi marketplace. Analisis menunjukkan bahwa percakapan pengguna didominasi oleh tema promosi harga, khususnya diskon dan gratis ongkos kirim, yang berperan besar dalam menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, faktor kepercayaan konsumen dan pengalaman belanja juga muncul sebagai elemen penting yang memperkuat keterlibatan pengguna dalam interaksi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi bisnis dalam pemasaran marketplace tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan platform dalam membangun kepercayaan konsumen dan menghadirkan pengalaman belanja yang positif dalam lingkungan perdagangan digital.

Kata kunci: Komunikasi Bisnis Digital, Marketplace, Media Sosial, Nvivo, Social Network Analysis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, khususnya pada aktivitas perdagangan dan komunikasi bisnis. Transformasi digital yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya platform perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan proses transaksi jual beli dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Fenomena ini telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja serta mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi bisnis mereka dengan lingkungan digital yang semakin dinamis (Bratawisnu & Alamsyah, 2019).

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Marketplace menjadi salah satu model bisnis e-commerce yang paling banyak digunakan karena mampu mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Kehadiran marketplace tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi serta membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun demikian, pertumbuhan marketplace juga menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan antar platform digital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan harga yang kompetitif atau produk yang beragam, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi bisnis yang efektif dengan konsumen. Komunikasi bisnis memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Darmawan, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Pemahaman pada konteks pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi

dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui media sosial, konsumen dapat memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, serta menyampaikan opini mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Informasi yang dihasilkan oleh pengguna media sosial dikenal sebagai User Generated Content (UGC), yang dapat menjadi sumber data penting bagi perusahaan dalam memahami persepsi serta perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Genoveva et al., 2021). Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi yang luas antar pengguna yang dapat membentuk jaringan komunikasi digital. Interaksi tersebut dapat terjadi melalui berbagai bentuk komunikasi seperti komentar, mention, reply, maupun retweet yang kemudian membentuk hubungan antar pengguna dalam suatu jaringan sosial. Pola interaksi tersebut dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana informasi mengenai suatu produk, merek, atau kampanye promosi menyebar di antara pengguna media sosial. Dengan demikian, analisis terhadap pola interaksi pengguna media sosial menjadi penting untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan marketplace.

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh marketplace untuk meningkatkan keterlibatan konsumen adalah melalui kampanye promosi digital seperti *payday sale*, *flash sale*, diskon besar, serta penawaran gratis ongkos kirim. Kampanye promosi tersebut biasanya dipromosikan secara intensif melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan perhatian dan partisipasi pengguna. Melalui kampanye tersebut, pengguna media sosial tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi melalui interaksi yang mereka lakukan dengan pengguna lainnya. Oleh karena itu, analisis terhadap jaringan interaksi pengguna media sosial dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran digital berlangsung dalam ekosistem marketplace.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara komunikasi digital dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Alif (2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui penggunaan konten visual yang menarik serta pesan yang bersifat persuasif. Penelitian lain oleh Sari & Wijaya (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas dalam komunikasi digital, seperti penggunaan fitur *live streaming* dan interaksi langsung dengan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu platform digital. Selain itu, penelitian oleh Pratama (2021) juga menemukan bahwa pesan persuasif yang disampaikan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai komunikasi bisnis pada marketplace juga menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kusumawardhani et al. (2023) menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan marketplace melalui penyampaian informasi yang jelas dan konsisten. Temuan serupa juga disampaikan oleh Wahyono et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, Rahman et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas komunikasi dalam layanan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks marketplace, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian atau

loyalitas pelanggan secara umum. Penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji secara mendalam mengenai bagaimana pola interaksi antar pengguna media sosial terbentuk selama kampanye pemasaran marketplace berlangsung. Padahal, interaksi antar pengguna tersebut dapat membentuk jaringan komunikasi digital yang berperan penting dalam proses penyebaran informasi serta pembentukan opini konsumen terhadap suatu platform marketplace.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait analisis struktur jaringan komunikasi pengguna media sosial dalam konteks kampanye pemasaran digital marketplace. Analisis terhadap jaringan komunikasi tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana informasi mengenai promosi marketplace menyebar di antara pengguna serta siapa saja aktor yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi tersebut (Muafiq et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA) untuk menganalisis pola interaksi pengguna media sosial dalam kampanye promosi marketplace. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan hubungan antar pengguna dalam suatu jaringan komunikasi digital, mengidentifikasi aktor yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, serta memahami tingkat keterhubungan antar pengguna dalam diskusi mengenai kampanye promosi marketplace.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan analisis jaringan sosial untuk mengkaji interaksi pengguna media sosial dalam konteks komunikasi bisnis pada kampanye pemasaran marketplace. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, penelitian ini berfokus pada struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dalam interaksi pengguna media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi bisnis digital serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan marketplace dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis analisis jaringan komunikasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada beberapa permasalahan utama yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dalam kampanye pemasaran marketplace di media sosial. Permasalahan tersebut meliputi bagaimana implementasi komunikasi bisnis yang dilakukan dalam kampanye pemasaran marketplace melalui media sosial, bagaimana hambatan komunikasi bisnis yang muncul dalam interaksi pengguna media sosial selama kampanye marketplace berlangsung, serta bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan komunikasi tersebut agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi komunikasi bisnis dalam kampanye pemasaran marketplace di media sosial, mengidentifikasi hambatan komunikasi yang terjadi dalam interaksi pengguna media sosial, serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis dalam pemasaran digital.

2. KAJIAN TEORI

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendukung kegiatan operasional, pemasaran, serta hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks organisasi modern, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Menurut Darmawan (2024), komunikasi bisnis merupakan aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan secara sistematis dan

terencana untuk mencapai tujuan organisasi, termasuk dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra perusahaan. Komunikasi bisnis yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara jelas, mengurangi kesalahpahaman, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Latifah & Avianti, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi bisnis dengan konsumen. Jika sebelumnya komunikasi bisnis lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau komunikasi langsung, saat ini komunikasi bisnis semakin banyak dilakukan melalui media digital (Aprianti & Avianti, 2023). Komunikasi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui berbagai platform online. Menurut Fill & Turnbull (2019), komunikasi bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan interaksi secara real-time dengan konsumen serta menyesuaikan pesan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi bisnis digital menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era ekonomi digital.

Selain itu, komunikasi bisnis juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Fitria & Avianti, 2024). Dengan demikian, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi internet telah mendorong munculnya konsep pemasaran digital atau digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui berbagai platform online. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, website, email marketing, dan platform e-commerce.

Digital marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Salah satu keunggulan utama digital marketing adalah kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen secara lebih akurat melalui data digital yang dihasilkan oleh pengguna internet. Menurut Tiago & Veríssimo (2014), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

Dalam praktiknya, digital marketing sering memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

E-commerce merupakan sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik. Perkembangan e-commerce telah memberikan perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis serta cara konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Laudon & Traver (2020), e-

commerce merupakan proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet yang melibatkan pertukaran informasi, produk, serta layanan antara penjual dan pembeli.

Salah satu bentuk e-commerce yang berkembang pesat adalah marketplace. Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem transaksi online. Platform marketplace menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses transaksi seperti sistem pembayaran elektronik, sistem ulasan produk, serta layanan pengiriman barang. Genoveva et al. (2021) menjelaskan bahwa marketplace berfungsi sebagai perantara digital yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli sehingga mempermudah proses transaksi perdagangan.

Marketplace juga menjadi sarana penting bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Melalui marketplace, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas serta memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia seperti diskon, cashback, dan program promosi lainnya. Oleh karena itu, marketplace menjadi salah satu platform utama dalam ekosistem perdagangan digital saat ini.

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dalam jaringan sosial digital. Kaplan & Haenlein (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna (user generated content). Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah adanya User Generated Content (UGC). UGC merupakan konten yang dibuat oleh pengguna media sosial seperti komentar, ulasan, atau diskusi mengenai suatu produk atau layanan. Smith et al. (2012) menjelaskan bahwa UGC memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan interaksi yang terjadi di media sosial karena dapat memengaruhi citra merek serta keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas digital yang terdiri dari berbagai pengguna yang saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi tersebut dapat menghasilkan jaringan komunikasi yang kompleks yang mencerminkan hubungan antar pengguna dalam suatu platform media sosial.

Untuk memahami pola interaksi yang terjadi di media sosial, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Social Network Analysis (SNA). Social Network Analysis merupakan metode analisis yang digunakan untuk mempelajari struktur hubungan antar individu atau aktor dalam suatu jaringan sosial. Menurut Borgatti et al. (2024), analisis jaringan sosial memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antar aktor dalam suatu jaringan serta memahami bagaimana informasi menyebar di antara anggota jaringan tersebut.

Analisis jaringan sosial, setiap individu atau akun pengguna direpresentasikan sebagai node, sedangkan hubungan antar individu direpresentasikan sebagai edge. Melalui analisis tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi pola interaksi, kelompok komunitas, serta aktor yang memiliki pengaruh besar dalam suatu jaringan komunikasi. Menurut Mitei & Ghanem (2020), Social Network Analysis dapat digunakan untuk memahami dinamika komunikasi digital karena mampu memvisualisasikan hubungan antar pengguna serta mengidentifikasi aktor yang berperan penting dalam penyebaran informasi.

Dalam konteks komunikasi bisnis digital, interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial dapat dipahami melalui integrasi Relationship Marketing, Social Exchange Theory, dan Information Integration Theory yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang, pertukaran nilai, serta proses pembentukan persepsi konsumen. Komunikasi bisnis pada marketplace tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan keterlibatan melalui interaksi berkelanjutan. Konsumen cenderung aktif berpartisipasi dalam percakapan digital ketika memperoleh manfaat nyata seperti diskon atau pengalaman belanja yang memuaskan, namun juga dapat menyebarkan opini negatif jika ekspektasi tidak terpenuhi. Dalam proses ini, User Generated Content (UGC) berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan perusahaan, sehingga menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi dan keputusan konsumen. Di sisi lain, UGC juga memiliki implikasi terhadap manajemen reputasi karena penyebaran informasi di media sosial dapat dengan cepat membentuk opini publik. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi digital perlu dilakukan secara strategis untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus memitigasi risiko reputasi, sehingga analisis interaksi pengguna melalui pendekatan seperti Social Network Analysis dan NVivo menjadi relevan dalam memahami dinamika komunikasi bisnis digital pada kampanye marketplace.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena komunikasi bisnis yang terjadi dalam kampanye pemasaran marketplace melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses komunikasi bisnis, pola interaksi pengguna, serta hambatan komunikasi yang terjadi dalam lingkungan digital. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena sosial secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi dan literatur ilmiah (Amijaya et al., 2026). Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika komunikasi digital yang terjadi pada platform marketplace secara lebih komprehensif. Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur dengan memanfaatkan berbagai sumber penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik komunikasi bisnis digital, pemasaran marketplace, serta interaksi pengguna media sosial.

Data penelitian diperoleh dari beberapa laporan penelitian, artikel jurnal ilmiah, buku akademik, serta dokumen penelitian yang membahas fenomena komunikasi bisnis pada platform digital. Penggunaan studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang berasal dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder tersebut meliputi buku akademik yang membahas komunikasi bisnis dan pemasaran digital, artikel jurnal ilmiah yang membahas perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital dalam sepuluh tahun terakhir, serta laporan penelitian yang membahas interaksi pengguna media sosial dalam kampanye pemasaran marketplace. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data berupa *User Generated Content* (UGC) dari media sosial yang menggambarkan interaksi pengguna dalam membahas kampanye promosi marketplace. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi literatur dan dokumentasi. Observasi literatur dilakukan dengan cara menelusuri, membaca, dan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian mengenai

komunikasi bisnis digital pada marketplace. Sementara itu, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa dokumen penelitian, artikel jurnal, serta laporan penelitian yang memuat informasi mengenai pola komunikasi digital, strategi pemasaran marketplace, serta interaksi pengguna media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar diperoleh informasi yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Avianti et al., 2023).

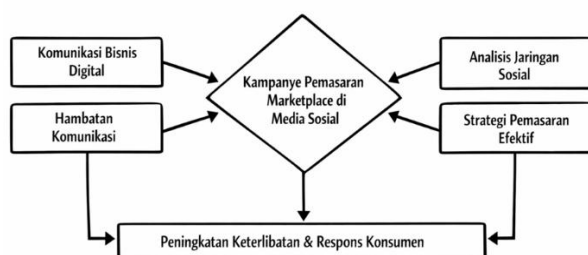
Dalam penelitian yang berkaitan dengan interaksi pengguna media sosial, analisis data juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA) untuk memetakan hubungan antar pengguna dalam suatu jaringan komunikasi digital. Dalam pendekatan ini, setiap akun pengguna direpresentasikan sebagai *node*, sedangkan hubungan interaksi antar pengguna seperti mention, reply, dan retweet direpresentasikan sebagai *edge*. Analisis jaringan sosial memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola komunikasi, tingkat keterhubungan antar pengguna, serta aktor yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai kampanye pemasaran marketplace di media sosial.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai komunikasi bisnis dan pemasaran digital. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif untuk menggambarkan pola komunikasi bisnis yang terjadi dalam kampanye pemasaran marketplace. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan teori komunikasi bisnis, pemasaran digital, serta analisis jaringan sosial yang digunakan dalam penelitian ini.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan laporan penelitian yang berbeda. Dengan membandingkan berbagai sumber tersebut, peneliti dapat memastikan konsistensi informasi serta mengurangi kemungkinan bias dalam proses analisis data. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai implementasi komunikasi bisnis dalam kampanye pemasaran marketplace di media sosial.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara komunikasi bisnis digital, hambatan komunikasi, serta analisis jaringan sosial dalam kampanye pemasaran marketplace melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi bisnis berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan pengguna pada platform digital. Melalui media sosial, perusahaan marketplace dapat menyebarkan informasi mengenai produk, promo, dan layanan kepada konsumen secara cepat dan luas.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Namun demikian, proses komunikasi bisnis digital tidak selalu berjalan secara optimal. Dalam praktiknya, terdapat berbagai hambatan komunikasi yang dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan pemasaran. Hambatan tersebut dapat berupa gangguan teknis, perbedaan pemahaman pesan, serta keterbatasan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Hambatan komunikasi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima serta menurunkan tingkat keterlibatan pengguna dalam kampanye pemasaran marketplace.

Untuk memahami dinamika interaksi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) yang memungkinkan peneliti untuk memetakan hubungan komunikasi antar pengguna media sosial. Melalui analisis jaringan sosial, dapat diidentifikasi pola interaksi pengguna, aktor yang memiliki pengaruh besar dalam jaringan komunikasi, serta bagaimana informasi mengenai kampanye promosi menyebar di antara pengguna media sosial. Kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis digital dan hambatan komunikasi memiliki hubungan dengan efektivitas kampanye pemasaran marketplace di media sosial. Analisis jaringan sosial digunakan untuk memahami pola interaksi pengguna dalam jaringan komunikasi digital. Hasil dari proses tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen terhadap kampanye marketplace.

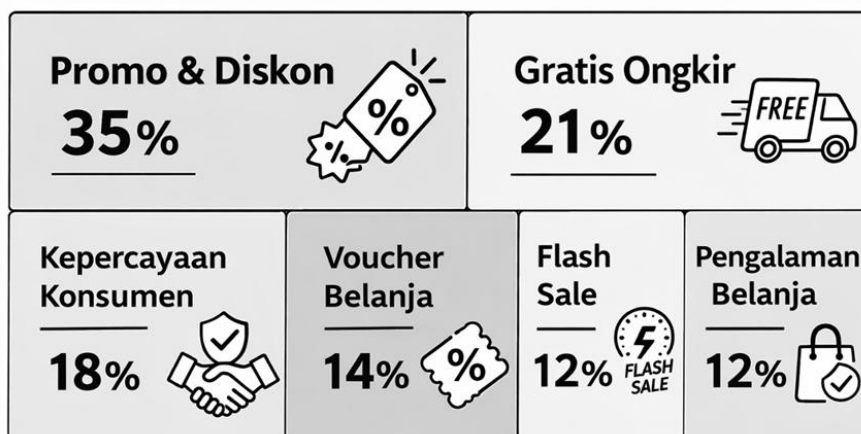
Model penelitian ini menggambarkan hubungan konseptual antara variabel yang diteliti, yaitu komunikasi bisnis digital, hambatan komunikasi, analisis jaringan sosial, serta strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam model tersebut, komunikasi bisnis digital dan hambatan komunikasi berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran marketplace di media sosial. Selanjutnya, analisis jaringan sosial digunakan sebagai pendekatan untuk memahami pola interaksi pengguna serta bagaimana informasi pemasaran menyebar dalam jaringan komunikasi digital. Hasil dari proses tersebut diharapkan dapat menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen terhadap kampanye marketplace. Model penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pesan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga pada dinamika interaksi pengguna dalam jaringan media sosial.

Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi pola komunikasi, tema utama percakapan, serta hubungan antar konsep yang muncul dalam data penelitian. Proses analisis dilakukan melalui teknik *coding* terhadap data teks yang diperoleh dari interaksi pengguna media sosial terkait kampanye pemasaran marketplace.

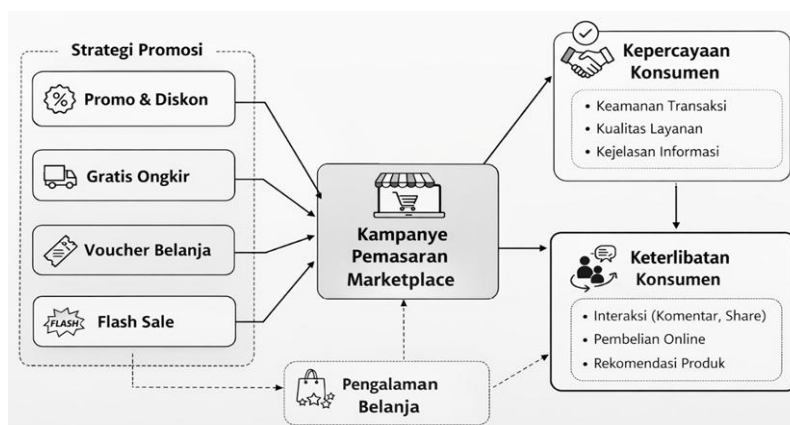


Gambar 2. *Word Cloud* pengguna media sosial



Gambar 3. Tree Map hasil coding tema utama percakapan pengguna media sosial terkait kampanye marketplace

Dominasi kata diskon dalam analisis Word Cloud dan Tree Map tidak sekadar merefleksikan frekuensi percakapan, tetapi menunjukkan struktur preferensi konsumen yang berorientasi pada nilai ekonomi (value-driven behavior), di mana konsumen merespons stimulus yang memberikan manfaat langsung seperti penghematan biaya, sejalan dengan prinsip Social Exchange Theory. Dalam konteks ini, diskon berfungsi sebagai entry trigger yang memicu keterlibatan awal pengguna, namun analisis jaringan sosial (SNA) mengungkap bahwa diskon berperan sebagai central node yang terhubung dengan tema lain seperti gratis ongkir, flash sale, dan kepercayaan konsumen, sehingga membentuk struktur komunikasi yang saling terhubung (interconnected network). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi tidak bersifat linear, melainkan dimediasi oleh interaksi sosial antar pengguna, sehingga viralitas diskon tidak hanya ditentukan oleh nilainya, tetapi juga oleh dinamika jaringan komunikasi. Keterkaitan antara diskon dan trust & security juga menegaskan bahwa ekuitas merek marketplace tidak hanya dibangun melalui promosi harga, tetapi melalui kemampuan mengkonversi perhatian menjadi kepercayaan, sebagaimana ditekankan dalam Relationship Marketing. Selain itu, melalui perspektif Information Integration Theory, konsumen mengintegrasikan berbagai sumber informasi, termasuk User Generated Content (UGC), seperti review dan pengalaman belanja, yang berperan sebagai mediator dalam membentuk persepsi merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi bisnis digital perlu bergeser dari sekadar price-based promotion menuju trust-based engagement, di mana pengelolaan UGC, respons terhadap interaksi konsumen, dan kualitas pengalaman belanja menjadi faktor kunci dalam menjaga keterlibatan berkelanjutan sekaligus memitigasi risiko reputasi di lingkungan digital.



Gambar 3. Model Konseptual

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa terdapat beberapa tema utama yang muncul dalam percakapan pengguna media sosial mengenai kampanye marketplace. Tema-tema tersebut meliputi promo dan diskon, gratis ongkos kirim, voucher belanja, kepercayaan konsumen, serta pengalaman belanja online. Berdasarkan hasil analisis frekuensi kata pada NVivo, kata-kata yang paling sering muncul dalam percakapan pengguna berkaitan dengan istilah promo, diskon, belanja, dan gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harga merupakan faktor utama yang menarik perhatian pengguna media sosial dalam kampanye pemasaran marketplace.

Selain itu, analisis *word frequency* pada NVivo juga menunjukkan bahwa kata-kata yang berkaitan dengan pengalaman konsumen seperti “pelayanan”, “kepercayaan”, dan “pengiriman” juga cukup sering muncul dalam percakapan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa selain faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan serta pengalaman belanja dalam menilai platform marketplace.

Analisis *cluster coding* pada NVivo menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara tema promosi dan keterlibatan konsumen. Kampanye promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim terbukti mampu meningkatkan aktivitas percakapan pengguna di media sosial. Interaksi tersebut terjadi dalam bentuk komentar, diskusi, serta berbagi informasi mengenai promo yang sedang berlangsung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap kampanye pemasaran marketplace. Promosi yang disampaikan melalui media sosial mampu menarik perhatian pengguna serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi informasi mengenai promo yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi pemasaran secara luas.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang menekankan pada diskon dan gratis ongkos kirim merupakan faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan pengguna media sosial. Konsumen cenderung lebih aktif berinteraksi ketika terdapat penawaran promosi yang memberikan keuntungan langsung bagi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai ekonomi produk dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap kampanye pemasaran marketplace.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan platform marketplace turut mempengaruhi persepsi mereka terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau promosi, tetapi juga kualitas layanan yang mereka terima selama proses transaksi. Faktor-faktor seperti kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, serta respons layanan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform marketplace. Dalam perspektif komunikasi bisnis, temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pesan promosi yang disampaikan, tetapi juga pada kualitas komunikasi yang dibangun antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang transparan, responsif, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam interaksi digital yang lebih aktif.

Selain itu, penggunaan analisis jaringan sosial juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika interaksi pengguna media sosial. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi pengguna yang memiliki pengaruh besar dalam jaringan komunikasi serta memanfaatkan mereka sebagai bagian dari strategi

pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penyebaran informasi promosi serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara komunikasi bisnis digital, strategi promosi yang tepat, serta pemahaman terhadap pola interaksi pengguna media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran marketplace di era ekonomi digital.

5. PENUTUP

Kampanye pemasaran marketplace di media sosial terbentuk dari interaksi kuat antara strategi promosi digital dan respons pengguna dalam ruang komunikasi daring. Promosi seperti diskon, gratis ongkos kirim, voucher belanja, dan flash sale terbukti menjadi pemicu utama percakapan serta perhatian pengguna terhadap platform marketplace. Intensitas pembahasan mengenai promosi tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi yang ditawarkan menjadi daya tarik utama dalam memicu minat belanja konsumen. Namun demikian, keberlanjutan keterlibatan konsumen tidak hanya ditentukan oleh promosi harga semata. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan, dan kejelasan informasi produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap platform marketplace. Ketika promosi yang menarik didukung oleh pengalaman belanja yang memuaskan, konsumen cenderung lebih aktif berinteraksi, berbagi informasi, serta melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dengan demikian, efektivitas komunikasi bisnis digital dalam kampanye pemasaran marketplace bergantung pada sinergi antara strategi promosi yang menarik, pembangunan kepercayaan konsumen, serta pengalaman belanja yang mampu mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan dalam ekosistem perdagangan digital.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alif, M. (2023). Digital Marketing Communication Strategy In The Social Commerce Era. *Journal Of Modern Marketing*, 8(2), 112–125.
- Amijaya, D. T., Ahmadi, R. S., & Avianti, W. (2026). *Metode Penelitian Bagi Mahasiswa Dan Umum*. CV Media Sains Indonesia.
- Aprianti, D., & Avianti, W. (2023). How Does Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Price Affect Purchasing Decisions? *Innovation Business Management And Accounting Journal*, 2(4), 227–232.
- Avianti, W., Wahyudi, Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, & Yufrinalis, M. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., Johnson, J. C., & Agneessens, F. (2024). *Analyzing Social Networks (3rd Ed.)*. Sage Publications.
- Bratawisnu, M. K., & Alamsyah, A. (2019). Peran E-Commerce Dalam Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Indonesian Information System Journal*, 4(2), 45–54.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice (7th Ed.)*. Pearson Education.

- Darmawan. (2024). *Komunikasi Bisnis*. Bumi Aksara.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversations* (8th Ed.). Pearson Education.
- Fitria, D. N., & Avianti, W. (2024). Kualitas Pelayanan Dan Harga Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Modena: Multidisiplinary Of Management Journal*, 1(1), 74–89.
- Genoveva, G., Ahyadi, H., & Ariestiningsih, E. (2021). Marketplace Sebagai Media Pertemuan Penjual Dan Pembeli Secara Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 12–21.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal Of Systems And Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kusumawardhani, T., Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i6.1700>
- Latifah, E. S., & Avianti, W. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan JNE Agen Cibatu Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Bisnis*, 11(1), 109–126.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th Ed.). Pearson Education.
- Mitei, E., & Ghanem, T. (2020). Leveraging Social Network Analysis To Explore Obesity Talks On Twitter. *2020 IEEE International Conference On Big Data (Big Data)*, 3563–3572. <https://doi.org/10.1109/Bigdata50022.2020.9377798>
- Muafiq, F., Almunawwaroh, M., Lesmana, A. Y., Permana, H. J., Rahmat, Rusdiana, A., Anam, C., Mumu, S., Azizah, R., Shafitranata, Rachman, Z., Octavia, R., & Avianti, W. (2023). *Manajemen Pemasaran*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Pratama, M. (2021). Efektivitas Pesan Persuasif Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(3), 210–225.
- Rahman, M. A., Monica, A., & Achmad, Y. F. (2023). Literature Review: Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Produk E-Commerce. *Ekonomi Bisnis*, 29(2), 78–89.
- Sari, N., & Wijaya, A. (2023). Interaktivitas Live Streaming Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 76–90.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter? *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2012.01.002>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1983–1990.