

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

Agung Permana¹, Widy Nugroho²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jakarta

permanaagung702@gmail.com

Submitted : 06 Juni 2023
Accepted : 11 Juli 2023
Published : 31 Juli 2023

ABSTRAK

Tingginya permintaan pada pasar online di Indonesia dimana Perusahaan salah satu e-commerce yaitu Lazada mampu menjadi trending topic di Twitter dengan menggunakan #DiskonNendangLazada pada tanggal 2 Maret 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jaringan sosial promosi diskon nendang lazada di twitter dan mengetahui hasil analisis jaringan sosial lazada, dan melihat siapa saja aktor yang terlibat serta aktor yang paling berpengaruh terhadap penyebaran hastag tersebut, hasil pengambilan data pada media sosial Twitter. Metode yang digunakan adalah *social network analysis* dengan menganalisis pada jaringan untuk mengetahui siapa saja aktor yang terlibat dengan menggunakan aplikasi gephi 0.9.2. Hasil dari penelitian ini terdapat akun sebanyak 1690 dan 117 aktifitas pada #DiskonNendangLazada Pada perhitungan *degree centrality* lazadaid memiliki 105 *nodes* yang dimana merupakan aktor yang paling banyak menghubungi dan tidak ada aktor yang berperan penting dapat dilihat pada perhitungan *betweennes centrality* yang memiliki nilai 0. *Eigentvector centrality* memiliki *nodes* 1.0 dimana angka tersebut telah di normalise dan yang memiliki angka tersebut adalah akun lazadaid yang dimana berarti lazadaid merupakan akun yang sering berinteraksi dengan akun akaun yang menggunakan hastag tersebut, sedangkan aktor yang berperan sebagai perantara dari Lazadaid yang menghubungi aktor lain dalam kelompok jaringan komunikasi berdasarkan *closeness centrality* adalah akun dimas10434720, bbyrutoo_, louissilao7494, fiani15_, apasi12_.

Kata-kata Kunci : *Lazada, Twitter, Pemasaran, komunikasi*

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹, Widy Nugroho²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ABSTRACT

The high demand in the online market in Indonesia where one of the e-commerce companies, namely Lazada, was able to become a trending topic on Twitter by using #DiskonNandangLazada on March 2, 2021. This study aims to find out how the discount promotion network kicks Lazada on Twitter and find out the results of network analysis. lazada social media, and see who are the actors involved and the actors who have the most influence on the spread of the hashtag, the results of data collection on Twitter social media. The method used is social network analysis by analyzing the network to find out who are the actors involved using the gephi 0.9.2 application. The results of this study there are 1690 accounts and 117 activities on #DiskonNandangLazada. In calculating the degree of centrality, Lazada has 105 nodes, which are the actors who contact the most and no actor plays an important role, it can be seen in the calculation between centrality which has a value of 0. has nodes. 1.0 where the number has been normalized and the number that has this number is the Lazada account which means the account that often interacts with the account that uses the hashtag, while the actor who acts as an intermediary from Lazadaid who contacts other actors in the communication network group based on closeness centrality is accounts dimas10434720, bbyrutoo_, louissilao7494, fiani15_, apasi12_.

Keywords: *Lazada, Twitter, Pemasaran, komunikasi*

Korespondensi: Agung Permana. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma Jl. Margonda Raya 100, Depok Kota Depok 16424 Jawa Barat ; Telepon. 021-78881112 ; Fax. 021-78881112 E-mail; permanaagung702@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet Adalah salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran (Straus & Frost, 1999).

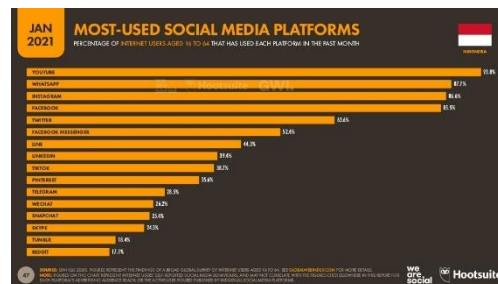
Internet yang dapat menghubungkan pengguna yang terdapat di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada. Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian Digital 2021 pada Januari 2021 pada halama datarepotal.com saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta pengguna. Dan 170.0 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

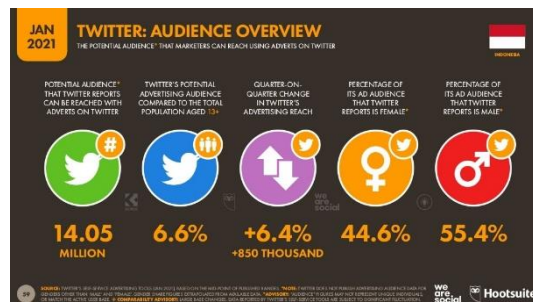
Dalam data penggunaan socila media maka dari itu kita bisa lihat posisi social media yang sering di gunakan para pengguna sebagai berikut :



Gambar 1.2 Social Media Yang Paling di Gunakan di Indonesia

Sumber : datareportal.com

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa posisi social media yang paling di gunakan oleh pengguna social media di Indonesia di peringkat pertama ada youtube dengan persentase nilai sebesar 93,8%, di peringkat kedua ada whatsapp dengan persentase nilai 87.7%, di peringkat ketiga ada instagram dengan nilai persentase sebesar 86,6%, di peringkat keempat ada facebook dengan persentase nilai 85,5%, dan di posisi kelima ada twitter dengan nilai persentase 63,6%



Gambar 1.3 Audiens Indonesia Pada Media Twitter

Sumber : datareportal.com

Gambar 1.3 merupakan data audience pada media sosial media twitter yang menunjukkan adanya 14,05 juta pengguna di Indonesia. Selain itu penelitian yang dilakukan pada media sosial Twitter, pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa website pengambilan data yang sudah sering di gunakan seperti Netlytic.com.

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

Dengan jumlah pengguna yang tinggi media sosial Twitter menjadi salah satu media sosial yang perlu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar selain Youtube, Instagram, Facebook dan Tik Tok dalam melakukan kampanye marketing di media sosial. Contoh penggunaan kampanye marketing pada media sosial Twitter seperti Tokopedia, Shoppe dan Blibli.com



Gambar 1.4 Aktivitas Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber : datareportal.com

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa aktifitas para pengguna e-commerce dalam mencari produk secara online memiliki persentase sebesar 93% dan dalam mengunjungi situs ritel online memiliki persentase 87,3%, dalam menggunakan aplikasi belanja ponsel memiliki persentase sebanyak 78,2%, dalam membeli produk secara online dengan perangkat apapun memiliki persentase sebanyak 87,1%, dan membeli produk secara online melalui ponsel memiliki persentase 79,1%.

Pada kuartal 4 2020 yang di perbaharui pada tanggal 09/02/2021 bahwa LAZADA berda di posisi ke 4 dengan total pengunjung web bulanan 36,260,600 dan posisi pertama ditempati oleh tokopedia dengan pengunjung web bulanan 144,655,600 posisi kedua shopee pengunjung web bulanan 129,320,800 dan di posisi ketiga ditempai oleh Blibli dengan pengunjung web bulanan 22,413,100(Iprice 2020).

Lazada masuk ke indonesia pada tahun 2012, Lazada di gambarkan seperti Amazon versi ASEAN di sebut sebagai raksasa online retail di indonesia, mencatat penjualan bersih sebesar USD59 juta atau Rp.723,93 miliar pada semester pertama tahun 2014. Pada tahun 2018 bahwa lazada pernah mampu menjadi platfrom terkemuka di asia tenggara sepanjang tahun 2018.Selama festival belanja tahunan 12.12 penjualan serta volume transaksi gabungan dari enam negara mencatatkan 30 kali lipat lebih tinggi dari yang di hasilkan

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

perusahaan milik alibaba group dan total kunjungan lazada setiap hari nya lebih dari 1,3 miliar dan lebih dari satu juta paket dikirim setiap hari nya (Alibabagroup 2021).

Social media merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia, perpaduan blog, komunitas konten, situs jaringan, sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual lain ke website yang dimaksud (Delerue, Kaplan, and Heanline, 2012). Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan platform terbuka dalam komunikasi timbal balik, difusi informasi, dan interaksi sosial.

E-commerce adalah tempat kita untuk berbelanja kebutuhan dengan mudah, banyaknya produk yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut serta diskon yang ada membuat kita tertarik berbelanja online dibanding offline dan itu merupakan salah satu keunggulan pasar online untuk menjual berbagai produk yang diperlukan masyarakat.

Viral marketing merupakan pemasaran digital yang memadukan berbagai elemen pemasaran. Pada umumnya jenis pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang melibatkan publikasi elemen konten di berbagai saluran. Misalnya seperti konten video di YouTube, blog, pemasaran email, serta beberapa elemen tradisional. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat menarik perhatian pasar dan menyebarkan informasi produk secara alami melalui komunitas online. Beberapa instrument yang dapat menstimulusi viral marketing, di antaranya adalah Recommendation, Newsletter, Linking Strategis, Communities, Free Offer, Sweepstakes, List Of Prospective Buys (daftar konsumen potensial), Chatrooms, Reference List, Product Test, Affiliate Programs, dan Search Engines.

Pemasaran viral merupakan strategi yang ditempuh oleh banyak e-commerce untuk menarik pelanggan. Melalui sosial media beberapa toko e-commerce menggunakan hashtag yang menarik untuk menyebarkan informasi seperti yang sedang kita bahas yaitu #NandangDiskonLazada dengan penggunaan hashtag tersebut Lazada mampu menjadi trending topic 1 di Twitter.

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹, Widyo Nugroho²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Dengan fenomena diatas penulis tertarik untuk melihat seberapa besar jaringan komunikasi yang dilakukan pada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan LAZADA sehingga mampu menjadi trending topic nomor 1 di twitter dan melihat aktor yang terlibat pada jaringan komunikasinya. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis social network analysis(SNA).

METODE PENELITIAN

Penelitian Menurut Sugiyono (2014: 38), objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah jaringan komunikasi yang terdapat dari #DISKONNENDANGLAZADA. Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna akun social media twitter pada ruang lingkup #DISKONNENDANGLAZADA yang kemudian diolah menggunakan netlytic.org untuk mendapatkan data penelitian.

Pendekatan penelitian kuantitatif (dalam Kriyantono, 2006:54) adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Lawrence Neuman (2014:204) menyebutkan data yang digunakan hadir dalam penelitian kuantitatif cenderung berbentuk sebagai numerik dengan pengukuran yang tepat. Pendekatan kuantitatif dilibatkan karena ingin mengukur dan memetakan pola jaringan aktor dan peranannya berdasarkan jenis relasi dan tipe relasi pada #DISKONNENDANGLAZADA di twitter dalam jalur promosi lazada. Penelitian kuantitatif tidak harus menguji hipotesis, namun dapat mendeskripsikan data numerik menjadi gambaran utuh. Panduan teoretis dirumuskan dalam bentuk variabel-variabel dengan alat-uji berupa ukuran-ukuran yang diciptakan secara sistematis sebelum tahap pengumpulan data.

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Teknik Analisis data dalam pendekatan kuantitatif diartikan sebagai tahap dalam melakukan pengukuran, perbandingan, memeriksa hubungan, dan mendeskripsikan data yang berupa angka dalam pengukuran statistik.(Walliman, 2011:65).

Social Network Analysis Penelitian menggunakan SNA (*Social Network Analysis*) sebenarnya sudah dilakukan sejak lama untuk menggambarkan atau memetakan sebuah jaringan sosial di masyarakat jauh sebelum era media sosial seperti Twitter, Facebook dan situs jejaring lainnya. Interaksi yang terjadi di dalam proses penyebaran pada situs jejaring sosial membentuk sebuah jaringan penyebaran informasi yang kemudian jika divisualisasikan dan dianalisis maka akan dapat menghasilkan sebuah informasi yang berguna bagi perbaikan proses penyebaran informasi oleh pemerintah. *Social network analysis* sendiri adalah suatu ilmu yang mempelajari hubungan antar satu unit entitas dengan unit entitas lainnya dengan bantuan teori graf [16]. Metode dan teknik SNA dipilih karena metode ini dapat memberikan gambaran atau visualisasi sampai pada hubungan terkecil yang terjadi hanya pada satu individu dengan satu individu lainnya di dalam jaringan, metode SNA ini juga dapat digunakan untuk menemukan *node*, *communities*, dan *informal hierarchies* yang memiliki pengaruh paling besar di dalam jaringan [17].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada aplikasi yang mana yaitu *web netlytic.org* yang dilakukan berdasarkan observasi pada tanggal 2 Maret 2021 dan terdapat dataset sebanyak 1784 yang didalamnya berupa *hashtag* #DiskonNendangLazada ditwitter. Data yang di dapat mempunyai batasan karena bebas akses untuk penggunaannya dataset yang terekam sebesar kurang dari 10.000 apabila lebih dari 10.000 ribu akan dikenakan biaya oleh pemilik web tersebut. Selesai data set diperoleh melalui *netlytic.org* maka dari itu data tersebut dapat diolah melalui aplikasi yang bernama *gephi 0.9.2* untuk mendapatkan hasil pencarian dalam jaringan yang mana menggunakan alat ukur yaitu (*indgree centrality*), (*outdgree centarality*) sentralitas tingkatan (*degree centrality*), sentralitas

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

keperantaraan (*betweenness centrality*) sentralitas kedekatan (*closeness centrality*), dan sentralitas (*eigenvector centrality*)

Pada hasil yang sudah ditemukan oleh *indgree centrality* maka yang ditemukan bahwa akun dengan jumlah aktifitas didalam jaringan sosial twitter yang diterima merupakan akun lazadaid yang mana memperoleh *indegree* tertinggi mencapai 105. Sedangkan *outdegree centrality* yang ada pada akun lazadaid adalah 0. Hal ini membuktikan bahwa akun yang sering menghubungi, mengakses, me-reply didalam jaringan sosial dibandingkan dengan dihubungi atau diakses oleh akun yang lainya. Selain itu jenis komunikasi yang ada di jaringan sosial dari hasil yang terdapat dalam *indegree* dengan *hashtag* #DiskonNandangLazada pada akun lazadaid adalah komunikasi satu arah hal ini terlihat pada adanya nilai *indegree* yang lebih besar dibandingkan dengan *outdegree*.

Dari hasil yang ditemukan dengan pola jaringan kedekatan *coloseness centrality* maka diketahui bahwa aktor yang memiliki kedekatan yang paling penting terdapat 115 aktor atau akun . Akun tersebut memiliki nilai tinggi yaitu 1.0 dari 115 akun tersebut merupakan aktor yang terdekat dari akun lazadaid. 115 akun tersebut mendapatkan nilai tertinggi di karnakan kemampuan menerima informasi dan menyebarkanya dengan baik. Maka dari itu apabila aktor lain salam suatu jaringan sosial ingin berhubungan denan akun lazadaid maka akan melewati 115 akun tersebut. Hal ini disebabkan jarak antara aktor yang lainya pada akun lazadaid.

Pada hasil yang mana ditemukan oleh jaringan *betweennes centrality* bahwa tidak ditemukan aktor atau akun yang yang memiliki prantara terhadap akun lazadaid. Maka dari itu tidak ada aktor yang berperan sebagai penghubung atau perantara dengan akun lazadaid dalam penggunaan #DiskonNandangLazada. Oleh sebabitu tidak terdapat pengontrolan informasi dalam jaringan komunikasi dan tidak kendali informasi jaringan komunikasi sebab tidak ada ator yang berperan. Hal ini dikarnakan akun lazadaid tidak menjadi perantara dan pusat perhatian bagi pengguna twitter.

Pada hasil yang terdapat pada jaringan *eigenvector centrality* maka ditemukan bahwa aktor atau akun lazadaid sebagai aktor yang berperan penting di dalam jaringan. Ini

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

dikarenakan aktor atau akun lazadaid memiliki nilai tinggi sebesar 1.0. Aktor atau akun lazadaid merupakan pusat dari segala informasi yang berkaitan atau berhubungan dengan #DiskonNendangLazada.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, maka dapat di simpulkan jaringan promosi yang dilakukan lazada terdapat dataset sebanyak 1784 dan melakukan lebih besar aktifitas yang dilakukan oleh akun Lazada dibandingkan dengan komunikasi yang terjadi antar akun atau aktor. Hal ini ditunjukkan berdasarkan perhitungan *degree centrality* dimana Lazada merupakan aktor yang banyak menghubungi dari pada dihubungi. Dalam perhitungan *betweenness centrality* ditemukan bahwa tidak ada aktor atau akun yang memiliki peran penting dalam perluasan penyebaran informasi mengenai #DiskonNendangLazada, dan berdasarkan perhitungan *eigenvector centrality* dalam jaringan sosial pada hastag #DiskonNendangLazada yang dimana akun Lazadaid merupakan akun yang sering berinteraksi dengan akun akun yang ada menggunakan hastag tersebut, sedangkan aktor yang berperan sebagai perantara dari Lazadaid yang menghubungi aktor lain dalam kelompok jaringan komunikasi berdasarkan *closeness centrality* adalah akun dimas10434720, bbyrutoo_, louissilao7494, fiani15_, apasi12_.

Dalam pendekatan teori *computer mediated communication* lazada dalam media sosial menggunakan twitter dengan hastag #DiskonNendangLazada sebaga alat media komunikasi pemasaran kepada khalayak, untuk memberi informasi adanya event promosi yang berlangsung.

Peneliti dalam hal ini memberi saran pada lazadaid untuk melakukan komunikasi yang menarik terhadap para pengguna twitter dalam konten promosi yang di buat oleh pihak lazada sehingga di jaringan ini yang mempunya aktifitas paling banyak bukanlah lazadaid melainkan aktor yang menghubungi akun lazadaid sebagai tanda para aktor tertarik terhdap event atau iklan yang sedang berlangsung. Dalam hal ini Lazadaid sebagai penyedia jasa pembelian barang dalam menggunakan dengan hastag #DiskonNendangLazada kurang efektif dalam menjalin komunikasi pemasaran pada dijaringan sosialnya.

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

REFERENSI

E-Books :

- Anis Hamidati. 2011. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendikia
- Creeber, G. dan Martin, R (ed.). 2009. Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Press.
- December, John. 2007. Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet.
- Djamal, H. 2011. Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Flew, T. 2008. New Media : an introduction. New York: Oxford University Pers.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- M. Leo Agung. 2011. Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula. Yogyakarta: Penerbit ANDI dan Madcoms
- Rumondang, A. Sudirman, A. Sitourus, S. Kusuma, P.H.A. Manuhutu, M. Sudarso, A. Simarmata, J. Hasdiana, D. Tasnim. Arif, F.N. (2020). Pemasaran Digital dan Prilaku Konsumen. Medan : Yayasan Kita Menulis
- Scott, John dan Peter J. Carrington. 2011. The SAGE Handbook of Social Network Analysis. SAGE Publications Ltd : London. Hlm.11.
- Sukoco, A.S. (2018). New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Alikasinya. Jember: Pustaka Abadi
- Rahma Sugihartati. 2014. Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer. Jakarta: Kencana
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. 2012. Understanding Social Media. London: Ventus Publishing ApS.
- Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis**

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

Wood, Andrew F. dan Mathew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity, dan Culture*, Second Edition. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Jurnal :

Anestha, P. Fatoni, A. (2020). Analisis Jaringan Komunikasi Percakapan #tetapdukungsbb di Twitter Pada Penerapan PSBB Kedua DKI Jakarta. *Communication Network Analysis #tetapdukungsbb Conversation In Twitter On Second Implementation Of The PSBB In DKI Jakarta*. Jurnal Spektrum Komunikasi Vol. 8 No. 2

Asep Id Hadiana, W. W. 2017. Analisis Jejaring Sosial Menggunakan Social Network Analysis untuk Membantu Social CRM bagi UMKM di Cimahi. *Prosiding Saintiks FTIK UNIKOM Volume 2*, 29-36.

Bastian M, H. S. 2009. Gephi: An Open Source Software For Exploring and And Manipulatif Networks. *International AAAI Confrence on Weblogs and Social Media*. Juli

Bertini, E., 2006, *Social networks visualization: A brief survey*.

Bohn, A., Feinerer, I., Hornik, K., dan Mair, P. 2011. Content-Based Social Network Analysis of Mailing Lists. *The R Journal*, 11-18.

Burkhalter, J. N., Wood, N. T., & Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57(3), 319- 328.

Cahyanti, M.M. (2020).” Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kampus” *Prosiding Seminar Nasional Bisnis dan Manajemen 5*, 144-151

Denia Putri Ashari, R. H. (2015). Motif Interaksi Sosial Pada Social Networking Secret. *E- Proceeding of Management Volume 2 No 3*

Farida, N. (2020). Analisis Jaringan Sosial Komunikasi Pemasaran Pada Pemanfaatan Twitter. *UG Jurnal Vol. 14 Edisi 05 Mei 2020*

Hoang, T.A., Lim, E.P., Achananuparp, P., Jiang, J., & Zhu, F. (2011). On Modeling Virality of Twitter Content. *13th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2011, Beijing, China, October 24-27*

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹, Widyo Nugroho²)

Bratawisnu, M.K. Alamsyah, A. (2018). Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis (Almana) Vol. 2 No.2

Mahdi Shiddieqy Setatama, D. T. 2017. Implementasi Social Network Analysis dalam Penyebaran Country Branding “Wonderful Indonesia”. Ind. Journal on Computing Vol. 2, Issue. 2, Sept, 91-104.

Strauss, J., & Frost, R. (1999). Marketing on the Internet: principles of online marketing. Prentice Hall, NJ

Wahyuni, W.A. Kabul, T. (2020). Twitter Network Analysis : Optimalisasi Jejaring Pengguna Twitter dalam Penyebaran Informasi Pariwisata di Jawa Tengah. Jurnal Manajemen Motivasi 16 57-63

Internet :

Alibaba group, (2021), perkembangan lazada asia tenggara Alamat URL :<https://id.alibabaneews.com/perkembangan-lazada-asia-tenggara/>, di unduh pada 24 April 2021

Iprice, (2020), Peta e-Commerce Indonesia, Alamat [URL:https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/), diunduh pada 10 maret 2021.

<https://www.lazada.com/en/about/>

<https://netlytic.org/index.php>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran #DISKONNENDANGLAZADA dengan Metode Sosial Network Analisis

(Agung Permana¹,Widyo Nugroho²)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>