

ANALISIS JARINGAN SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PEMANFAATAN TWITTER TOKOPEDIA

ABSTRAK

Nuke Farida

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jumlah komunikasi dan luasnya jejaring sosial pemasaran Tokopedia di twitter dengan tagar #MulaiAjaDulu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jejaring sosial dengan pendekatan terori Computer Mediated Communication (CMC) serta memanfaatkan perangkat lunak Gephi untuk menganalisis struktur dan karakteristik komunikasi dan Netlytics untuk mengumpulkan data mentah dari jaringan Tokopedia di Internet. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa secara umum, ukuran jaringan Tokopedia adalah 194 simpul, sedangkan anggota ukuran jaringan yang berada dalam satu cluster dengan Tokopedia sekitar 34 simpul dan 27 simpul diantaranya memiliki hubungan langsung serta 7 simpul memiliki hubungan tidak langsung. Tingkat kepadatan jejaring adalah rendah dan tingkat timbal balik memiliki komunikasi satu arah antara Tokopedia dan anggota jaringannya. Pada tingkat diameter, dibutuhkan 2 langkah untuk mencapai Tokopedia dan jarak rata-rata antara node untuk berinteraksi satu sama lain adalah 1,15. Tokopedia memiliki jaringan terdesentralisasi (penyebaran) yang berarti ada beberapa aktor penting di setiap cluster yang tidak saling terkoneksi dengan cluster lain.

Universitas Gunadarma,
nuke_farida@staff.gunadarma.ac.id

Kata kunci: twitter, analisis, jering, komunikasi, pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Peran pemasaran diperlukan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan pengembangan bisnis dalam lingkungan bisnis yang kuat dan kompetitif. Sebagai upaya mempertahankan aspek-aspek tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang baik dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan dalam meyakinkan, memberi informasi dan mengingatkan merek, perusahaan dan produk. Melalui interaksi komunikasi ini, perusahaan dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif (Milichovský, 2013).

Dunia ekonomi saat ini telah memasuki era digital, dimana media elektronik yang canggih dan teknologi komunikasi telah membuat interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih mudah (Todorova, 2015). Internet adalah salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran (Strauss & Frost, 1999). Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial online untuk mempromosikan merek dan mendukung pembentukan komunitas merek mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut atau juga dikenal sebagai viral marketing (Subramahi & Rajagopalan, 2003). Teknik ini berperan dalam menyebarkan informasi di internet (Akyol, 2013). Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki lebih dari 310 juta pengguna aktif (Twitter, 2016). Media sosial Twitter menggunakan platform media untuk pemasaran viral dengan fitur-fiturnya seperti fitur retweeting (Hoang dkk., 2011). Twitter diakui oleh eksekutif bisnis sebagai platform potensial dalam meningkatkan penjualan daripada jejaring sosial lainnya (Barnes & Lescault, 2013).

Kegiatan belanja online di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang, terutama bagi orang-orang yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja. Pembelian melalui internet (belanja online) dapat dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mudah, karena ini adalah pengalaman baru dalam berbelanja terutama dalam proses yang cepat dan mudah. Kepercayaan memiliki efek positif

pada termasuk dan ketersediaan produk pada keputusan pembelian (Hastuti & Oswari, 2015). Pada tahun 2018 terdapat 8 e-commerce besar berdasarkan jumlah pemilih terbanyak yaitu: tokopedia (23%), shopee (22%), bukalapak (18%), LAZADA (13%), JD.ID (12%), Blibli (8%), sunmall (3%), Zalora (1%) (iprice,2019).

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jumlah dan luas komunikasi jejaring sosial Tokopedia di twitter dengan tagar #MulaiAjaDulu. Analisis jaringan secara lengkap dilakukan dengan menggunakan metode analisis jejaring sosial (SNA) pada tingkat sistem (struktur dan karakteristik jaringan).

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi didefinisikan sebagai proses komunikasi yang mencakup perencanaan, penciptaan, pengintegrasian, dan implementasi elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi dan pemasaran langsung) juga melaksanakan dan mengevaluasi program merek komunikasi dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan audiens yang ditargetkan lainnya juga (Schultz, 2004; Shimp, 2010).

Beberapa tahun terakhir ini berbagai alat pemasaran nmodern telah menjadi bagian dari bauran komunikasi. Sebagai wujud untuk memperkuat bagian kreatif (kegiatan pemasaran, pemasaran melalui *buzzer*, ataupun pemasaran secara gerilia), diperlukan perubahan signifikan yang terkait dengan aplikasi berbasis internet. Instrumen tradisional yang memengaruhi komunikasi pemasaran: penempatan produk, pemasaran gerilia, pemasaran *buzzer*, pemasaran viral, e-WOM, pemasaran digital, dan pemasaran seluler (Vladimír & Jiří, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa twitter masih relevan dalam meningkatkan pesan atau informasi produk layanan dengan menggunakan tagar tertentu.

Pemasaran Viral

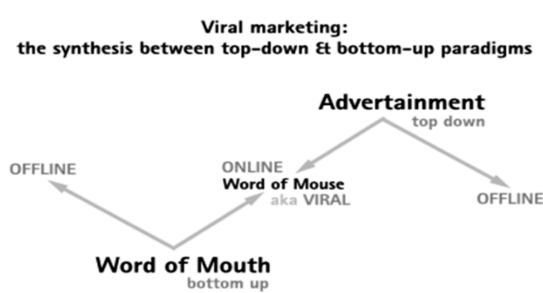
Teknologi internet mendorong untuk

mengubah perilaku belanja konvensional ke online. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh toko online adalah pemasaran viral. Ada dua belas faktor yang membentuk faktor baru yang disebut toko viral marketing online, yaitu: rekomendasi pelanggan, buletin, strategi penautan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, ruang obrolan, daftar referensi, teks produk, program afiliasi, dan mesin pencari (Wardhana & Pradana, 2016).

Perkembangan teknologi digital menciptakan pemasaran viral yang dapat dianggap sebagai perluasan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM), jadi bukan hanya pengembangan dari mulut ke mulut (WOM) (Bichart & Schindler, 2002; Cruz & Fill, 2008). Istilah pemasaran viral menggambarkan sebuah fenomena yang pada awalnya konsumen berbagi dan menyebarkan informasi pemasaran yang relevan dengan tujuan untuk merangsang dan menggunakan perilaku dari mulut ke mulut (van der Lans dkk., 2010). Pemasaran viral dipandang oleh beberapa peneliti sebagai iklan dari mulut ke mulut yang disampaikan pelanggan kepada orang lain tentang produk dan layanan (Ehlers dalam Du Plessis, Strydom, & Jooste, 2012). Wilson (2012) memberikan definisi komprehensif tentang pemasaran viral sebagai strategi untuk mendorong setiap orang untuk mempromosikan pesan pemasaran kepada orang lain, dan untuk membuat pertumbuhan pengembangan potensi paparan dan dampak pesannya di internet.

Pemasaran viral pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial yang ada, seperti situs jejaring sosial (SNS), situs berbagi video, penyedia email, forum online, dan blog. Pemasaran viral biasanya menyediakan iklan dalam bentuk format video, suara, gambar, meme atau pesan teks (Chaffey & Smith, 2013, hlm. 205) secara gratis dan berharga bagi konsumen, yang memaksa untuk melanjutkan serta menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain. Menurut Kirby (2004, hal. 4) pemasaran viral tidak perlu memiliki produk atau layanan tertentu untuk meningkatkan kesadaran, *buzzer* atau penyebaran secara *peer-to-peer* di antara konsumen, sehingga dapat mengurangi penggunaan agen komunikasi online dalam melayani

komunikasi tanpa memerlukan upaya lebih besar untuk menciptakan pemasaran yang berkelanjutan.



Gambar 1 Penggambaran proses “word of mouse” pada Viral Marketing (Kirby, 2004)

Gambar 1 menggambarkan kombinasi pemasaran secara *offline* dari mulut ke mulut dan iklan *online* dapat menciptakan “word-of-mouse” (Kirby, 2004). Di sisi lain, Ferguson (2008) berpendapat bahwa pemasaran viral adalah strategi yang terpisah dari strategi dari mulut ke mulut, dan menjelaskan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pemasaran viral dan dari mulut ke mulut. Dikatakan bahwa pemasaran viral tergantung pada pengembangan *portal online*, video viral, kampanye viral, dan *buzzer* untuk meningkatkan kesadaran konsumen, sementara dari mulut ke mulut bergantung pada eksperimen dan pencapaian. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran viral dapat disebabkan oleh *buzzer*, dan pemasaran dari mulut ke mulut dipicu oleh hasil *buzzer*.

Twitter sebagai perangkat pemasaran berbasis E-WOM

Twitter adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Karena twitter dikenal sebagai media sosial yang populer, twitter juga menjadi alat pemasaran potensial dan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) (Bulearca & Bulearca, 2010). Twitter memiliki beberapa potensi manfaat untuk pemasaran dan periklanan. Ini dapat membantu meningkatkan jangkauan pemirsa dengan menawarkan fitur teknologi yang membantu menemukan konten yang diposkan. Selain itu, akun selebriti populer dapat menarik pemasar untuk strategi pengesahan dengan meningkatkan penampilan konten merek di umpan tweets pengguna (Burkhalter dkk., 2014). Twitter juga menawarkan fitur *retweet*, yang dapat menarik pemirsa baru (Boyd dkk., 2014). Selain itu, dalam meningkatkan jumlah pemirsa, merek juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Twitter dapat menjadi alat pemasaran dengan menggunakan tagar populer untuk meningkatkan *retweeting* dalam rangka mempromosikan produk atau outlet organisasi dan juga penemuan konten (Suh dkk., 2010 hal. 2012).

Analisis Jejaring Sosial: Tingkat Sistem (Struktur dan Karakter)

Menurut Hanneman dan Riddle (2005), analisis jejaring sosial adalah teknik untuk mempelajari hubungan sosial atau hubungan antar anggota dalam suatu kelompok. Schelhas dan Cerveny (2002) mengemukakan bahwa analisis jejaring sosial adalah proses pembelajaran dan pemahaman jejaring (formal atau informal) di bidang tertentu. Penelitian ini berfokus pada tingkat sistem yang menggambarkan keseluruhan jaringan, tidak membahas aktor atau kelompok dalam jaringan.

Jenis analisis pada tingkat sistem berisi enam bagian, yaitu: ukuran jaringan, kepadatan, timbal balik, diameter, jarak, dan pemusatan. Ukuran jaringan adalah jumlah anggota jaringan yang menentukan karakteristik suatu jaringan, dimana jaringan yang lebih kecil akan lebih kohesif daripada yang besar. Struktur hubungan antar aktor juga berbeda antara jaringan kecil dan besar (Carolan, 2013), hal ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi dari jaringan berukuran kecil jelas lebih sering daripada jaringan berukuran besar. Kepadatan adalah perbandingan jumlah tautan (*ties*) yang ada di jaringan dengan jumlah tautan yang akan muncul. Kepadatan menunjukkan intensitas komunikasi antara anggota jaringan. Jaringan yang memiliki kepadatan tinggi adalah jaringan yang anggotanya berinteraksi satu sama lain. Sebaliknya, jaringan dengan kepadatan rendah dicirikan oleh interaksi yang kurang antara anggota jaringan. Angka dalam kepadatan adalah 0 hingga 1, semakin besar nilainya menunjukkan semakin tinggi kepadatan. Timbal balik adalah rasio tautan dua arah dengan jumlah total tautan dalam jaringan. Ukuran ini menggambarkan apakah hubungan anggota jaringan (*node*) berjalan baik dengan arah yang sama. Jumlah timbal balik adalah dari 0 hingga 1, yang angka 1 menunjukkan timbal balik yang sempurna, di mana masing-masing aktor memilih atau berinteraksi satu sama lain. Diameter adalah jarak terjauh antara dua aktor dalam suatu jaringan (Carolan, 2013). Jaringan dengan diameter besar dicirikan oleh distribusi aktor yang menyebar ke segala arah. Pada hal lain, jaringan dengan diameter kecil ditunjukkan oleh distribusi aktor yang berkumpul. Jarak adalah langkah rata-rata (jalur rata-rata) yang dibutuhkan oleh semua aktor untuk dapat berinteraksi satu sama lain. Sentralisasi mengacu pada seberapa sentralisasi jaringan pada beberapa aktor (*node*), apakah hubungan dalam jaringan menyebar ke banyak orang atau apakah terkonsentrasi hanya dalam beberapa orang? Sebuah jaringan disebut terpusat jika jalurnya hanya terpusat pada beberapa orang, sedangkan jaringan terdesentralisasi jika tautan mengarah ke banyak orang (Carolan, 2013).

Variabel yang terkait dengan sentralisasi adalah derajat-masuk dan derajat-keluar, di mana derajat-masuk adalah sentralitas terkonsentrasi pada individu tertentu sebagai titik fokus, sedangkan derajat-keluar adalah ukuran sentralitas yang masih fokus pada satu individu, tetapi analitik berkaitan dengan interaksi keluar individu. Instrumen lain adalah sosiogram yang memvisualisasikan batas-batas koneksi dalam jaringan, mis. Derajat-keluar suatu titik sentralitas partisipan A adalah semua hubungan keluar dari partisipan A (Aledavood dkk., 2018).

Computer Mediated Communication (CMC)

CMC adalah interaksi antara orang yang melakukan pertukaran, pembuatan, dan penerimaan informasi yang dikendalikan dan ditransmisikan oleh teknologi berbasis digital (komputer) (December, 1996). Fasilitas interaksi tekstual termasuk pesan berbasis internet seperti e-mail dan pesan instan, seluler teks telepon, interaksi multi-pengguna, dll. CMC tidak hanya dinyatakan dalam format tekstual, tetapi juga grafik, fotografi, audio dan video. Media sosial yang merupakan fasilitas berbasis web juga merupakan salah

satu bagian dari CMC, seperti game virtual, blog, dan blog mikro (mis., Tumblr), situs jejaring sosial (mis. Facebook), proyek kolaborasi (mis. Wiki), komunitas konten (mis. Reddit) dan dunia sosial virtual. (Duggan dkk., 2014).

METODE PENELITIAN

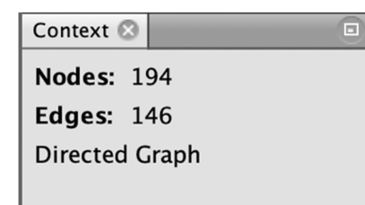
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Desain penelitian ini adalah menganalisis tingkat sistem dari jaringan lengkap akun Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu. Pengumpulan data menggunakan perangkat lunak berbasis web yang diakses di alamat url netlytic.org. Durasi pengambilan data adalah 2 minggu, dari 25 September 2019 hingga 2 Oktober 2019. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan perangkat lunak Gephi untuk menganalisis tingkat sistem jejaring sosial Tokopedia. Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan 10-peringkat teratas *e-commerce* pada tahun 2018 di Indonesia yang dirilis oleh situs <http://iprice.com> (iprice, 2018) dan peringkatnya sebagai yang pertama di antara *e-commerce* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 500 pesan Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu yang diperoleh dari perangkat lunak berbasis web netlytic.org dan perangkat lunak Gephi, hasil jejaring sosial Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu diamati pada tingkat sistem jaringan komunikasi di Twitter termasuk:

a. Ukuran Jaringan

Secara umum, akun Tokopedia di Twitter memiliki jaringan 194 aktor (sebagai simpul). Jumlah anggota jaringan dalam satu kluster dengan akun Tokopedia adalah 34 aktor, tetapi ada 7 aktor yang tidak saling berhubungan atau berkomunikasi satu sama lain, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, dapat dikatakan bahwa secara umum area jejaring Tokopedia tidak terlalu besar dan menyebar, tetapi uniknya jejaring ini tidak terlalu kompak satu sama lain karena Tokopedia tidak memberikan umpan balik kepada anggota jaringan. Akun Tokopedia mempromosikan produk dan layanannya dengan menyebutkan satu akun influencer di bidang fotografi yang cukup populer di kalangan netizen, yaitu @ashiefmh.



Gambar 2 Jumlah Simpul (node) dan Jumlah Ruas (edge)

b. Kepadatan

Intensitas komunikasi antar anggota dalam jejaring sebesar 0,004, yang berarti intensitas interaksi jaringan Tokopedia melalui tagar #MulaiAjaDulu rendah atau tidak ada percakapan di antara banyak anggota jaringan. Ini sesuai dengan data statistik derajat-keluar dari akun Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu sebanyak 1 simpul.

c. Reciprocity

Deskripsi hubungan antar anggota baik yang menuju ke dua arah atau tidak. Analisis hubungan dihitung berdasarkan data yang diperoleh dari situs netlytic.org yaitu sebesar 0,013. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, jaringan komunikasi akun Tokopedia dianggap sebagai komunikasi satu arah. Fenomena ini didukung oleh pemrosesan data dari aplikasi Gephi yang menunjukkan nilai derajat-masuk (komentar yang datang melalui tokopedia) adalah 26 simpul (akun Twitter di kluster Tokopedia) dan derajat-keluar (respon dari Tokopedia) hanya 1 simpul, yang menyebutkan akun Instagram dari @ashiefmh. Hal yang menarik dari temuan ini adalah bahwa jaringan besar yang dimiliki oleh akun Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu berawal dari penggunaan akun ashiefmh sebagai *influencer* pasif dengan menyebutkan akun Instagram *influencer*. Dampak dari akun ini telah menjadi salah satu akun paling penting dalam jaringan walaupun ia tidak memiliki akun Twitter, ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:



Gambar 4 Jaringan Lengkap Tokopedia dengan Tagar #MulaiAjaDulu

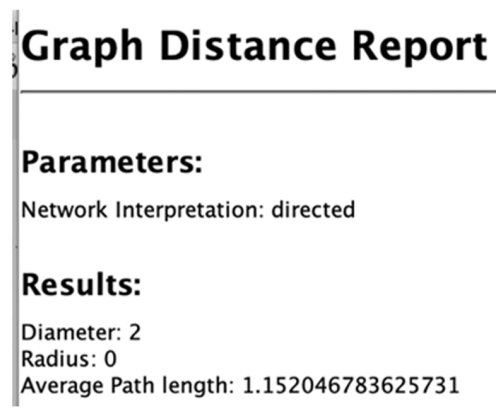
Tabel 1.

Reciprocity(derajat-masuk dan derajat-keluar) Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu

No	Label	Pengikut (followers)	Yang Mengikuti	Derajat-masuk	Derajat-Keluar	Eigenvector Centrality
1	ashiefmh	-	-	1	0	1.00
2	tokopedia	217487	4	26	1	0.75

Diameter and Distance

Diameter adalah jarak terjauh antara 2 simpul dalam suatu jaringan. Data menunjukkan bahwa diameter jaringan Tokopedia adalah 2 langkah, artinya hubungan jaringan terjauh yang melalui 1 simpul (komunikasi tidak langsung) untuk mencapai akun Tokopedia dan jarak terdekat untuk berinteraksi dengan Tokopedia adalah 1 (komunikasi langsung). Jarak rata-rata antara node untuk berinteraksi satu sama lain adalah 1,15, seperti yang diilustrasikan Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 Diameter dan Jalur (path)

Centralization

Bagaimana terpusatnya suatu jaringan pada beberapa aktor dapat dilihat dari kepadatannya (density). Data menunjukkan jaringan akun Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu adalah jaringan terdesentralisasi (penyebaran) di mana ada beberapa simpul penting dalam setiap kalster yang tidak saling terhubung dengan kluster lain seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Fenomena ini kemungkinan karena tagar #MulaiAjaDulu terlalu umum, atau tidak mewakili merek Tokopedia itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Data penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu memiliki sejumlah kecil anggota jaringan, hubungan kepadatan rendah, jaringan terdesentralisasi. Biasanya, kelompok kecil memiliki komunikasi yang lebih intensif, hubungan kepadatan, dan jaringan terpusat tetapi temuan menunjukkan bahwa Tokopedia tidak memiliki aspek-aspek tersebut. Ini mungkin terjadi karena Tokopedia hanya menyebut @ashiefmh, sebagai *influencer* untuk meningkatkan layanannya tanpa berkomunikasi ataupun memberikan umpan balik kepada anggota jejaring. Ini berarti komunikasi jejaring sosial Tokopedia memiliki komunikasi satu arah. Juga dapat disimpulkan bahwa tagar #MulaiAjaDulu terlalu umum, dan tidak mewakili merek Tokopedia, sehingga tidak ada interaksi yang intensif diantara anggota jaringan Tokopedia di twitter. Saran penelitian selanjutnya mengukur level actor berdasarkan hubungan antar actor dan tipe relasi sehingga dapat diketahui produktifitas yang menuju pada tingkat efektifitas komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aledavood, T., Lehmann, S., & Saramäki, J. (2018). Social network differences of chronotypes identified from mobile phone data. *E P J Data Science*, 7(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0174-4>

Akyol, S. (2013). Social media and marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586-590. DOI: 10.5901/ajis.2013.v2n8p586

Barnes, N. G., & Lescault, A. (2013). *LinkedIn rules but sales potential may lie with*

Twitter: The 2013 Inc. 500 and social media. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research.

Bickart, B. and Schindler, R.M. (2002), Expanding the scope of word of mouth Consumer-to-Consumer information on Internet, *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (US), 29, 15(3), hlm. 428–430.

Boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, Hawaii, DOI: 10.1109/HICSS.2010.412

Bulearca, M. & Bulearca, S. (2004). Twitter: a Viable Marketing Tool for SMEs?. *Global Business and Management Research: An International Journal*. 2(2): 296-309.

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.

Carolan, B.V, (2013), *Social network analysis and education: Theory, methods & applications*, Sage Publications

Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, ISBN: 9780415533379, London and New York, 2013.

Cruz, D. & Fill, C. (2008). "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7): 743 – 758.

December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 46(1), 14-38.

Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C.,

- Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social media update 2014*. Pew Research Center, 9.
- Du Plessis, P. J., Strydom, J. W., & Jooste, C. J. *Marketing management*, ISBN:9780702195716, 2012,
- Ferguson, R. (2008), Word of mouth and viral marketing – taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), May, 2008
- Hanneman, R.A. dan Riddle, M. (2005) *Introduction to Social Network Methods*, (on-line book). Alamat URL: <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/index.html>, Bab 5- 7, 16, diunduh tanggal 16 Oktober 2019.
- Hastuti, E & Oswari, T (2015). Perilaku Konsumen pada Pembelian Produk via Lazada di Jakarta Selatan, *UG Jurnal*, 9 (7), Juli 2015
- 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
- Iprice, (2018), Peta e-Commerce Indonesia, A l a m a t U R L : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diunduh pada 19 Oktober 2019.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kirby, Justin, 2004, *Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing*, Brand Channel White Paper, 2004
- Milichovský, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications. *Acta Univ. Bohem. Merid*, 16(1), 35-43.
- Schelhas, J., dan Cerveny, L., (2002), *Social Network Analysis for Collaboration in Natural Resource Management*. Partnership Resource Center, USDA Forest Service, Washington, DC.
- Schultz, D.E. dan Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill.
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 8th Edition*. Canda: Nelson Education, Ltd.
- Strauss, J., & Frost, R. (1999). *Marketing on the Internet: principles of online marketing*. Prentice Hall, NJ
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. (2010). Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network. *Second IEEE International Conference on Social Computing*, Minneapolis MN.
- Subramani, M.R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.
- Twitter. (2016). Company Facts. [Online], alamat airua: <http://about.twitter.com/company>, diunduh pada 10 Oktober 2019.
- van der Lans, R, van Bruggen, G. H, Eliashberg, J. H. & Wierenga, B (2010), "Aviral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth", *Marketing Science*, 29, 348-365. DOI: 10.2307/40608137
- Vladimir, V., & Jiří, M. (2016). Marketing in communications in tourism – Trends and Reality. *UDC 33:793(045)*, alamat situs: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>, diunduh pada 19 Oktober 2019.
- Wardhana, A. & Pradana, M. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *MIMBAR*, 32 (1), 25-30,
- Wilson, R. F. (2012). *Viral marketing: An online spin to additional word of mouth advertising*. alamat situs: www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1302, diunduh pada 19 September 2019

