

Analisis komunikasi pemasaran: Popularitas e-commerce di TikTok dan X selama Ramadan 2025

Sarah Kamila¹, Caroline Sekar Kurnia Putri², Talitha Cantika Nurrafaida³, Hanan Dzakirah Asma⁴,
David Mei Setiyawan⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar belakang: Penelitian ini dilakukan untuk melihat fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce* pada hari besar seperti bulan Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. Pada periode tersebut merek *e-commerce* bersaing menciptakan strategi kampanye yang beragam untuk menarik konsumen. Merek *e-commerce* yang muncul dengan kampanye tersebut diantaranya adalah Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia yang menjadi Top 5 merek *e-commerce* di Indonesia menurut Top Brand. **Tujuan:** penelitian ini adalah untuk menganalisis distribusi sentimen positif serta perbandingan mention dan reach dari merek *e-commerce* Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia di media sosial TikTok dan Twitter (X). **Metode:** metode yang digunakan adalah metode analisis komparatif deskriptif. Data pada penelitian ini dihimpun melalui media monitoring tools Brand24 dengan pemilihan periode 1 - 28 Februari 2025 dan 2 - 29 Maret 2025. Pemilihan periode tersebut dimaksudkan untuk memantau sentimen, mention, dan reach merek *e-commerce* di media sosial selama periode bulan Ramadan, Hari Raya Idul Fitri, dan pasca Idul Fitri tahun 2025. **Hasil:** Hasil yang diperoleh menunjukkan Shopee sebagai merek dengan sebaran sentimen positif tertinggi di bulan Februari , dengan total 722 sentimen positif. Sebaliknya, Blibli menjadi merek dengan sentimen positif terendah di bulan Februari, dengan total 27 sentimen. Sedangkan pada bulan Maret Lazada memperoleh jumlah sentimen positif tertinggi, sementara Bukalapak berada di posisi terendah dengan total 33 sentimen. Shopee pun mencapai mention dan reach tertinggi di bulan Februari dan Maret 2025 hingga sebesar 6.476 pada media sosial TikTok dan Twitter (X). Sedangkan *e-commerce* dengan mention dan reach terendah pada Februari sekaligus Maret adalah Bukalapak dengan total 1.139.

Kata-kata kunci: Popularitas merek; jual beli online; analisis sentimen; penyebutan merek; jangkauan merek

Marketing communication analysis: E-Commerce popularity on TikTok and X during Ramadan 2025

ABSTRACT

Background: This research examines the increase in *e-commerce* brand activity, particularly during Ramadan and Eid al-Fitr. During this period, *e-commerce* brands compete by launching various campaigns to attract consumers, including Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, and Tokopedia, which are the Top 5 *e-commerce* brands in Indonesia according to Top Brand. **Purpose:** The aim of this study is to analyse the distribution of positive sentiment and compare the mentions and reach of the *e-commerce* brands Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, and Tokopedia on social media Platforms TikTok and Twitter (X). **Method:** This research employs descriptive-comparative analysis. Data were gathered using Brand24 for the periods between February 1 - 28, 2025, and March 2 - 29, 2025. The selected timeframe allows monitoring sentiment, mentions, and reach during Ramadan, Eid al-Fitr, and the post-Eid period in 2025. **Results:** Shopee recorded the highest positive sentiment in February, with a total of 722. Conversely, Blibli exhibited the lowest positive sentiment in February, with only 27 sentiments. In March, Lazada had the highest positive sentiment, while Bukalapak ranked lowest with 33 sentiments. Shopee also achieved the highest mentions and reach in both February and March 2025, reaching up to 6,476 on social media Platforms TikTok and Twitter (X). Meanwhile, Bukalapak had the lowest mentions and reach across both months, with a total of 1,139.

Keywords: Brand popularity; *e-commerce*; sentiment analysis; brand mention; brand reach

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Kamila, S., Putri, C. S. K., Nurrafaida, T. C., Asma, H. D., & Setiyawan, D. M. (2025). Analisis komunikasi pemasaran: Popularitas e-commerce di TikTok dan X selama ramadan 2025. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 154-171. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62969>

Korespondensi: Sarah Kamila. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Ir. Soekarno KM. 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45363. *Email:* sarah22007@mail.unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Platform *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku. Lima Platform *e-commerce* yang mendominasi diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Ranking Shopee sempat tergeser oleh Tokopedia karena berkolaborasi dengan Tiktok Shop dimana Tiktok memiliki *engagement* yang tinggi sehingga dapat menjangkau publik yang luas (Suhartanto, 2023). Menurut data *Momentum Works* pada tahun 2023 gabungan dari Tiktok Shop dengan Tokopedia dapat menguasai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai 40%, kemudian disusul oleh Shopee 36%, Lazada dan Bukalapak 10%, serta Blibli 4% (Setyowati, 2023).

Meskipun kelima Platform tersebut mendominasi pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, terdapat perbedaan yang sangat signifikan mulai dari strategi pertumbuhan, inovasi teknologi hingga keterlibatan konsumen. Berdasarkan data dari Databoks, secara kumulatif Platform Shopee mencapai 2,3 miliar kunjungan kemudian Tokopedia 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Blibli 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan (Ahdiat, 2024). Kontestasi antar Platform *e-commerce* bukan lagi pada aspek harga, namun telah berkembang mencakup peningkatan kualitas pengalaman pengguna, fitur pembayaran, serta strategi yang melibatkan konsumen melalui kampanye media sosial.

Setiap Platform *e-commerce* memiliki fokus peningkatan layanan yang berbeda. Shopee berfokus pada pengembangan fitur pembayaran terintegrasi seperti *ShopeePay* dan kampanye pemasaran yang dikemas dalam bentuk gamifikasi dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pengguna (Help.Shopee.Co.Id., 2024). Tokopedia berkolaborasi dengan Tiktok *Shop* untuk memperkenalkan produk berbasis konten serta mengandalkan interaksi *real-time* atau dalam bentuk *Live* Tiktok (Nunasa, 2024). Sellercenter.Lazada.Co.Id. (2024) mengadopsi pendekatan dengan berfokus pada pengembangan teknologi kecerdasan buatan untuk personalisasi produk serta penguatan pada aspek keunggulan logistik. Sementara, Bukalapak menurut Sudarmiyanti (2022) berfokus pada penguatan penetrasi wilayah dengan memperluas layanan pada sektor *business to business*. Blibli yang memiliki pangsa pasar terkecil diantara *e-commerce* lainnya menggunakan strategi integrasi layanan premium dengan pendekatan *omnichannel* yang menghubungkan pengalaman berbelanja secara *online* maupun *offline* supaya dapat memberikan pengalaman yang mulus serta konsisten (Putri, 2023).

Fenomena popularitas dari setiap merek dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah strategi dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing Platform. Strategi yang digunakan oleh setiap Platform *e-commerce* mempengaruhi preferensi yang kemudian merujuk pada popularitas.

Penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi

pemasaran digital memengaruhi popularitas platform *e-commerce* di media sosial selama momentum Ramadan. Momentum ini memiliki kekuatan emosional dan ekonomis yang besar, sehingga menjadi waktu yang krusial bagi merek dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (Nezamova & Olentsova, 2021). Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi kampanye yang lebih efektif.

Perbedaan dalam penerapan inovasi yang diterapkan oleh masing-masing Platform memunculkan kesenjangan antar setiap Platform, baik dalam segi performa bisnis maupun persepsi konsumen (Bataineh & Qasim, 2023). Fenomena ini menjadi kajian penting untuk dikaji lebih lanjut karena menunjukkan keterlibatan dunia *e-commerce*, kontestasi yang muncul bukan hanya berkaitan dengan harga atau diskon saja, tetapi juga kemampuan menciptakan inovasi teknologi dalam berbagai fitur, kualitas interaksi digital, dan pengalaman pengguna yang *sustain*. Penelitian ini bertujuan menganalisis kesenjangan popularitas antar lima platform *e-commerce* teratas (Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia) di Indonesia yang didasarkan pada strategi pertumbuhan antar platform. Selain itu, juga mengidentifikasi pengaruh dari strategi setiap platform dalam mencapai titik tertinggi dalam popularitas. Sentimen juga menjadi pembahasan apakah sentimen positif sangat mempengaruhi popularitas dari suatu platform.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah bentuk modern dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen. Tidak seperti pendekatan tradisional yang mengandalkan media seperti televisi, radio, atau cetak, komunikasi pemasaran digital memanfaatkan berbagai *platform* berbasis internet seperti *social media*, *websites*, *search engines*, *mobile applications*, hingga *email marketing*. Inovasi ini memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung, cepat, dan terukur dengan audiens target mereka (Rozaq & Nugrahani, 2023).

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran digital mencakup strategi untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan minat konsumen (*interest*), mendorong tindakan pembelian (*conversion*), hingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Aktivitas seperti pembuatan digital *content*, pemasangan iklan berbayar (*paid advertising*), dan optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau *SEO*) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran masa kini. Salah satu keunggulan utama dari pendekatan digital adalah kemampuannya dalam menyediakan *real-time analytics* mengenai perilaku konsumen, sehingga pengambilan keputusan dapat lebih akurat dan berbasis data (*data-driven*) (Y. Sari & Utami, 2021). Komunikasi pemasaran digital juga

memungkinkan terbentuknya hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung (*direct message*), atau ulasan pengguna menciptakan *customer engagement* yang lebih tinggi dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Chandra, 2023).

Komunikasi pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi utama dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan yang relevan, interaktif, dan terukur menjadi fondasi penting dalam memenangkan persaingan bisnis di era digital yang dinamis dan kompetitif (Chandra, 2023).

Popularitas E-Commerce di Media Sosial

Meningkatnya jumlah pembelian yang semakin bergantung pada Platform digital telah mendorong pertumbuhan pesat pada *e-commerce* di Indonesia. Pemasaran digital telah menjadi bagian yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan para pelanggan, terutama melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dan personalisasi konten (Kotler & Keller, 2012). Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Muninger et al. (2019), yang mengemukakan bahwa media sosial menyediakan informasi strategis berupa *customer feedback* yang dapat mendukung proses inovasi dalam bisnis. Maka dari itu, media sosial seperti Tiktok dan X (sebelumnya Twitter) menjadi saluran penting bagi merek *e-commerce* untuk menjangkau audiens muda yang cenderung lebih tertarik pada konten visual dan juga interaktif.

Survey Jakpat oleh Yonatan (2025) menunjukkan lonjakan pengeluaran konsumen hingga 70% selama bulan Ramadan 2025, dengan *traffic* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee meningkat secara signifikan. Kebutuhan belanja Ramadan juga meningkat sebesar 62% mencerminkan tingginya permintaan pasar selama periode ini. Momentum Ramadan dimanfaatkan oleh *e-commerce* dengan menggelar kampanye diskon dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan *reach* serta *engagement* di media sosial. Selain itu, Nurhaliza (2023) mengungkapkan jika riset yang dilakukan oleh TikTok Indonesia menunjukkan sebanyak 67% pengguna TikTok di Indonesia cenderung melakukan transaksi belanja selama bulan Ramadan. Diskon, *bundling* produk, dan konten promosi yang menjadi faktor utama peningkatan. Pada riset ini juga menyoroti pentingnya menggunakan *storytelling* dan interaksi *real-time* yang ditawarkan oleh fitur *live shopping* untuk menumbuhkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Keller dan Swaminathan (2019) menegaskan bahwa keberhasilan sebuah kampanye merek di media sosial sangat dipengaruhi oleh relevansi budaya dan kemampuan merek untuk menyentuh emosi pelanggan. Perusahaan yang dapat membangun narasi emosional dan komunitas cenderung mendapatkan lebih banyak loyalitas pelanggan dan sentimen positif, terutama di Platform dengan

basis pengguna muda seperti TikTok dan X. Menambahkan pendekatan secara emosional dan *storytelling* dalam kampanye digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Pemberian diskon tanpa menggunakan narasi yang kuat tidak cukup untuk membuat sentimen positif, terutama pada kalangan generasi muda yang lebih kritis terhadap konten promosi.

Gamifikasi atau penerapan elemen permainan ke dalam non-permainan, telah menjadi strategi yang populer untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kampanye, terutama di Platform seperti TikTok dimana konten yang autentik dan relevan dengan budaya populer lebih mudah viral. Strategi pemasaran menggunakan *influencer* melalui media sosial terbukti dapat memberikan peningkatan penjualan dan pengenalan merek (Fiisabilillah et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian yang membahas efektivitas pemasaran digital, fokusnya terbatas pada satu platform atau satu metrik keberhasilan seperti pada Studi Rozaq dan Nugrahani (2023) yang menganalisis penggunaan platform video pendek untuk UMKM, sementara penelitian lain menguji pengaruh aktivitas media sosial terhadap loyalitas merek secara umum (Purwianti & Fionna, 2023). Ada pula riset yang membandingkan dua *e-commerce* dari sudut pandang pengguna mahasiswa (Sari & Wahyuni, 2024). Namun, terdapat kesenjangan dalam analisis komparatif yang mengkaji bagaimana berbagai merek *e-commerce* besar bersaing secara simultan di platform yang berbeda (TikTok dan X) selama periode spesifik seperti Ramadan. Penelitian ini menganalisis perbandingan popularitas lima merek *e-commerce* terkemuka di Indonesia untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis komparatif deskriptif untuk membandingkan tingkat popularitas lima Platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia (Pangihutan & Simamora, 2019). Kelima *platform* tersebut menguasai sekitar 89% pasar *e-commerce* nasional pada tahun 2024. Pemilihan kelima Platform ini didasarkan pada dominasi signifikan mereka dalam ekosistem digital Indonesia, mencerminkan intensitas persaingan yang tidak lagi terbatas pada aspek harga, tetapi juga pada inovasi fitur pembayaran, peningkatan kualitas pengalaman pengguna, serta strategi keterlibatan konsumen melalui media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara digital menggunakan Platform *media monitoring*

Brand24. Platform ini dipilih karena kemampuannya melacak percakapan daring secara *real-time* dari berbagai kanal seperti *social media*, blog, forum, berita *online*, dan website lainnya. Brand24 mampu mengidentifikasi sebutan (*mention*) terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan cakupan luas dan didukung fitur *AI-powered sentiment analysis*.

Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan melalui proses berikut (Wang et al., 2021):

(1) Penentuan kata kunci Pencarian, kata kunci ditetapkan berdasarkan lima merek *e-commerce*: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Lazada. Variasi ejaan, singkatan, hingga *hashtag* resmi juga dimasukkan untuk memperluas cakupan. Hal ini bertujuan agar seluruh sebutan, termasuk bentuk tidak langsung atau populer di kalangan pengguna media sosial, dapat terekam secara maksimal (Indriyatmoko et al., 2024). (2) Pemantauan dan pelacakan data *real-time*, Brand24 menelusuri lebih dari 25 juta sumber daring, termasuk platform seperti X, TikTok, Facebook, Instagram, blog, forum, dan portal berita (Salsabila et al., 2025). Sistem ini memungkinkan pengambilan data dalam rentang waktu 1–28 Februari 2025 dan 2–29 Maret 2025. Seluruh *mention* yang terekam diproses untuk analisis lebih lanjut. (3) Penyaringan data (Filtering), hasil pemantauan awal difilter menggunakan kriteria inklusi-eksklusi (Larasati et al., 2021). Hanya konten yang menyebut merek *e-commerce* dan relevan dengan konteks komunikasi pemasaran yang disertakan. (4) Analisis sentimen dan visualisasi Data, brand24 dilengkapi fitur analisis sentimen berbasis AI yang dikembangkan oleh Arfidhiya et al. (2024), dengan akurasi hingga 98,7% dalam klasifikasi nuansa emosi, termasuk deteksi sarkasme. Selain itu, platform ini menyajikan visualisasi tren secara interaktif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif-komparatif. Pertama dilakukan analisis deskriptif berupa penghitungan kuantitatif sebutan merek (jumlah total dan frekuensi per periode) serta pengukuran jangkauan audiens dan metrik keterlibatan (seperti jumlah *like*, komentar, dan *share* pada tiap sebutan). Selain itu, sebutan yang terkumpul diklasifikasikan menurut sentimen (positif, negatif, netral) menggunakan teknik analisis teks berbasis *Natural Language Processing* untuk mengukur nada emosional di balik penyebutan merek. Hasil analisis deskriptif ini menggambarkan popularitas setiap merek secara empiris. Selanjutnya dilakukan analisis komparatif antar-merek *e-commerce*. Pendekatan ini juga mencakup perbandingan tren sentimen dan topik pembicaraan antar-merek untuk menilai posisi relatif setiap Platform dalam percakapan publik.

Tim peneliti meninjau secara manual sampel acak hasil pemantauan untuk memastikan bahwa setiap sebutan sudah diklasifikasikan dengan benar dan relevan. Brand24 juga mengeliminasi duplikasi, seperti *repost* atau *retweet* identik, sehingga analisis dilakukan pada data yang sudah bersih dari redundansi. Metodologi penelitian ini memastikan bahwa pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis, konsisten, dan objektif.

Proses analisis dilakukan dengan mendeskripsikan secara sistematis temuan utama, meliputi volume percakapan, dominasi sentimen positif atau negatif, serta intensitas keterlibatan audiens (Wulandari et al., 2024). Penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan objektif mengenai posisi relatif masing-masing merek di mata konsumen selama periode penelitian. Hasil analisis ini diharapkan mampu mengungkap dinamika popularitas merek secara lebih mendalam sekaligus memberikan kontribusi empiris terhadap studi pemasaran digital berbasis analisis media sosial.

Penelitian ini difokuskan pada periode Februari hingga Maret 2024, yang dipilih secara strategis karena memiliki korelasi kuat dengan lonjakan aktivitas *e-commerce* menjelang bulan Ramadan. Aktivitas belanja daring pada periode pra-Ramadan mengalami peningkatan signifikan antara 40 hingga 60 persen. Data dari Media Medkom mengungkap bahwa sebanyak 8 dari 10 konsumen Indonesia menyatakan niat untuk meningkatkan pengeluaran mereka selama bulan Ramadan. Produk yang paling banyak diburu meliputi makanan pokok, pakaian, dan produk kecantikan, yang menjadi kebutuhan utama selama Ramadan dan menjelang Idul Fitri (Mamduh, 2025).

Lebih lanjut, sekitar 53% konsumen mulai mempersiapkan kebutuhan Ramadan setidaknya tiga minggu sebelumnya. Oleh karena itu, banyak platform *e-commerce* maupun merek ternama seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop meluncurkan kampanye promosi spesial Ramadan sejak awal Februari.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kampanye pemasaran digital di TikTok dan X membentuk persepsi, preferensi, dan intensi beli konsumen dalam waktu yang sangat sensitif terhadap promosi. Fokus penelitian diarahkan untuk mengeksplorasi efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membangun popularitas platform serta membandingkan respons konsumen terhadap pendekatan kampanye di TikTok dan X. Penelitian ini juga menjawab kebutuhan teoretis untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang menghubungkan faktor waktu, momentum budaya, dan strategi komunikasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sebaran Sentimen Positif Merek e-commerce

Penelitian terhadap lima merek *e-commerce* (Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia) yang dilaksanakan sepanjang periode 1 Februari-29 Maret 2025. Arfidhiya et al. (2024) mengungkapkan adanya dinamika dalam jumlah sentimen positif di Platform TikTok dan X. Pemilihan rentang waktu ini dipertimbangkan karena momen Ramadan dan Idul Fitri mendorong perubahan perilaku konsumen, dengan peningkatan aktivitas belanja online (Rahayu et al., 2023). Dalam periode tersebut, *e-commerce* di Indonesia intensif melakukan kampanye pemasaran di

media sosial untuk mempertahankan dan menarik konsumen baru. Akibatnya, data sentimen positif yang tercatat mengalami fluktuasi, seiring dengan variasi intensitas promosi dan respons pengguna. Detail sebaran sentimen positif dari hasil *monitoring* menggunakan *tools* Brand24 dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 1, terlihat bahwa Shopee dan Lazada secara konsisten mendominasi persebaran sentimen positif di dua Platform media sosial utama, yakni TikTok dan X/Twitter, selama periode pengamatan. Pada Februari 2025, Shopee mencatatkan 408 sentimen positif dari TikTok, sementara Lazada memperoleh 764 sentimen positif dari X/Twitter. Hal ini menjadikan keduanya sebagai *brand* dengan eksposur positif tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua merek tersebut memiliki strategi komunikasi digital yang efektif, terutama dalam membangun persepsi publik yang positif melalui konten dan interaksi di media sosial. Sebaliknya, Blibli menempati posisi terbawah dalam hal sentimen positif di bulan yang sama, dengan hanya 13 sentimen dari TikTok dan 14 dari X/Twitter. Rendahnya angka ini mengindikasikan keterbatasan daya tarik konten, kurangnya *engagement*, atau bahkan persepsi negatif yang belum berhasil diredam oleh *brand* tersebut.

Memasuki bulan Maret, Lazada menunjukkan tren peningkatan, khususnya pada Platform TikTok dengan kenaikan menjadi 97 sentimen positif, meskipun sebaran dari X/Twitter mengalami sedikit penurunan dari Februari (642 sentimen dari sebelumnya 764). Hal ini menandakan bahwa efektivitas *brand* tidak merata di seluruh Platform, yang dapat disebabkan oleh perbedaan

Tabel 1 Jumlah Sentimen Positif Merek e-commerce di TikTok dan X

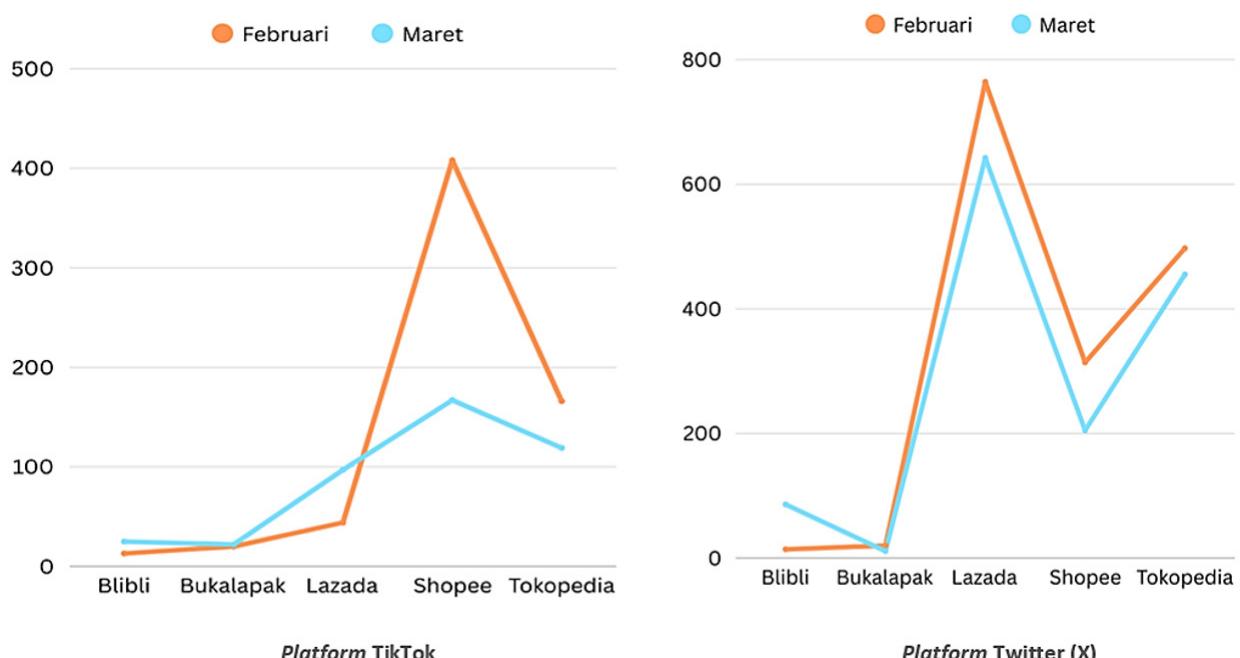
No	Brand e-commerce	TikTok (1-14 Feb)	TikTok (15-28 Feb)	Sentimen Februari	TikTok (2-15 Mar)	TikTok (16-29 Mar)	Sentimen Maret	Jumlah Total Sentimen Brand
1	Blibli	6	7	13	10	15	25	41
2	Bukalapak	11	9	20	12	10	22	42
3	Lazada	16	28	44	41	56	97	141
4	Shopee	203	205	408	43	124	167	557
5	Tokopedia	98	68	166	21	98	119	285

No	Brand e-commerce	X (1-14 Feb)	X (15-28 Feb)	Sentimen Februari	X (2-15 Mar)	(16-29 Mar)	Sentimen Maret	Jumlah Total Sentimen Brand
1	Blibli	11	3	14	23	63	86	100
2	Bukalapak	8	12	20	6	5	11	31
3	Lazada	393	371	764	328	314	642	1406
4	Shopee	162	152	312	20	52	72	386
5	Tokopedia	380	117	497	71	384	455	952

Sumber: Penulis, 2025

segmentasi audiens atau pendekatan komunikasi yang digunakan. Sementara itu, Bukalapak justru menunjukkan kinerja yang stagnan dan relatif rendah dalam persebaran sentimen positif di kedua bulan tersebut. Pada Maret, Bukalapak hanya mencatat 22 sentimen positif di TikTok dan 11 di X/Twitter, total 33 sentimen. Konsistensi pada angka yang rendah ini mencerminkan adanya tantangan dalam membangun citra positif dan keterlibatan publik, yang patut menjadi perhatian serius dalam perumusan strategi komunikasi merek ke depan.

Jika dilihat dari grafik pada Gambar 1, terlihat pola distribusi yang berbeda antar Platform. Pada TikTok, dominasi sentimen positif di bulan Februari sangat kuat pada Shopee, dengan lonjakan yang mencolok dibanding merek lainnya. Namun, distribusi sentimen menjadi lebih seimbang pada bulan Maret, di mana Lazada mengalami peningkatan signifikan, sementara Shopee menurun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye Shopee di TikTok cenderung temporal dan sangat terkait dengan momen-momen promosi tertentu seperti "2.2 Sale". Sebaliknya, sebaran sentimen positif terlihat lebih konsisten pada Platform X dan Lazada mendominasi baik di Februari maupun Maret. Bahkan Lazada berhasil meraih lebih dari 760 sentimen positif jauh melampaui merek lain di bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa audiens X mungkin lebih responsif terhadap strategi komunikasi yang dilakukan Lazada, yang kemungkinan besar lebih berbasis informasi dan *value proposition* dibandingkan dengan strategi emosional atau hiburan yang banyak digunakan di TikTok. Selain itu, tabel 1 juga menunjukkan bahwa pada Platform TikTok, terdapat penurunan sentimen terhadap *brand* Shopee dan kenaikan sentimen terhadap *brand* Lazada. Pada Platform X, Lazada tetap menunjukkan performa yang konsisten tinggi, sedangkan merek lain seperti Tokopedia



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 1 Grafik Sebaran Sentimen Positif Platform TikTok dan Twitter (X)

menunjukkan peningkatan pada periode Februari hingga Maret. Puncak sentimen positif masing-masing merek umumnya terjadi pada bulan Februari, terutama untuk Shopee dan Tokopedia.

Fenomena ini dapat dikaitkan dengan momen “2.2 Sale” dan “Ramadan Early Bird Promotions” yang banyak dilakukan di Platform mereka. Shopee, misalnya, dikenal menggunakan strategi gamifikasi intensif, *flash sale*, dan kolaborasi dengan *influencer*, yang menurut Conti dan D’Amario (2023), sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* dan membentuk persepsi positif konsumen, terutama di kalangan pengguna TikTok dan X. Tokopedia juga memanfaatkan kolaborasi dengan artis K-pop dan lokal, yang terbukti meningkatkan visibilitas merek melalui pendekatan emosional berbasis komunitas. Sebaliknya, rendahnya jumlah sentimen positif untuk Blibli dan Bukalapak mengindikasikan bahwa kampanye mereka mungkin kurang relevan dengan audiens muda di TikTok dan X. Studi Fajar (2021) menegaskan bahwa pemasaran media sosial sangat dipengaruhi oleh interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, dan inovasi konten. Minimnya inovasi promosi atau rendahnya keterlibatan pengguna terhadap konten Blibli dan Bukalapak selama periode tersebut bisa menjadi salah satu alasan utama dibalik performa mereka yang kurang optimal.

Jika dibandingkan dengan studi milik Purwianti dan Fionna (2023), hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa integrasi emosional dalam kampanye media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Merek seperti Shopee dan Tokopedia yang menggunakan pendekatan emosional dan komunitas terbukti mengalami lonjakan sentimen positif. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekadar menawarkan diskon tidak cukup untuk mendorong sentimen positif tanpa adanya *storytelling* yang kuat, terutama di Platform seperti TikTok. Implikasi praktisnya adalah Blibli dan Bukalapak perlu memperbarui strategi pemasaran mereka dengan fokus pada penciptaan narasi yang menghubungkan merek dengan emosi audiens, bukan hanya promosi harga. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat membangun loyalitas dan keterhubungan emosional antara sebuah entitas dengan audiensnya (Kansa & Wirany, 2025). Sementara itu, Shopee dan Tokopedia perlu terus berinovasi dalam membangun pengalaman digital yang emosional dan berbasis komunitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

Karakteristik masing-masing Platform juga sangat mempengaruhi strategi yang efektif; TikTok lebih mendorong konten visual dan hiburan, sementara X lebih optimal untuk penyebaran informasi dan diskusi pengalaman pengguna. Dengan demikian, kombinasi antara intensitas promosi, relevansi konten, strategi berbasis platform, dan konteks Ramadan menjadi faktor kunci yang menjelaskan dinamika sentimen positif. Variasi sentimen di TikTok dan X menunjukkan bahwa pendekatan emosional lebih efektif di platform hiburan seperti TikTok, sedangkan pendekatan informatif lebih berhasil di X. Oleh karena itu, ke depannya merek perlu mengadopsi strategi yang

lebih adaptif, personal, dan berbasis pengalaman pengguna agar relevan di tengah lanskap digital yang dinamis.

Analisis Mention dan Reach Merek e-commerce

Hasil penelitian terhadap lima merek *e-commerce* (Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia) selama dua bulan dalam kurun waktu 1 Februari - 29 Maret 2025, hal tersebut dikarenakan terdapat fluktuasi jumlah *mention* dan *reach* yang signifikan terhadap kelima merek di media sosial TikTok dan X selama periode Ramadan dan Idul Fitri. Dalam industri *e-commerce*, periode Ramadan dan Idul Fitri memberikan perubahan yang dinamis karena pola konsumsi masyarakat yang meningkat. Untuk mempertahankan konsumen, *e-commerce* di Indonesia pada periode tersebut menggunakan strategi kampanye melalui media sosial sehingga data *mention* dan *reach* yang didapat berfluktuasi secara dinamis. Analisa jumlah *mention* dan *reach* masing-masing merek *e-commerce* yang didapat dari *monitoring tools* Brand24 tertera pada Tabel 2.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 2, Shopee tercatat sebagai merek *e-commerce* dengan jumlah *mention* dan *reach* tertinggi, yakni mencapai total 6.476 *mention* dan *reach* sepanjang periode pengamatan dari pertengahan Februari hingga pertengahan Maret 2025. Di urutan berikutnya terdapat Tokopedia (4.589), Lazada (3.546), Blibli (1.851), dan Bukalapak (1.139). Tingginya jumlah *mention* dan *reach* pada Shopee mengindikasikan dominasi mereka dalam percakapan publik di Platform TikTok maupun X/Twitter selama masa observasi. Secara periodik, Platform X/Twitter mencatat puncak aktivitas *mention* dan *reach* tertinggi selama masa

Tabel 2 Jumlah Mention dan Reach Merek e-commerce di TikTok dan X

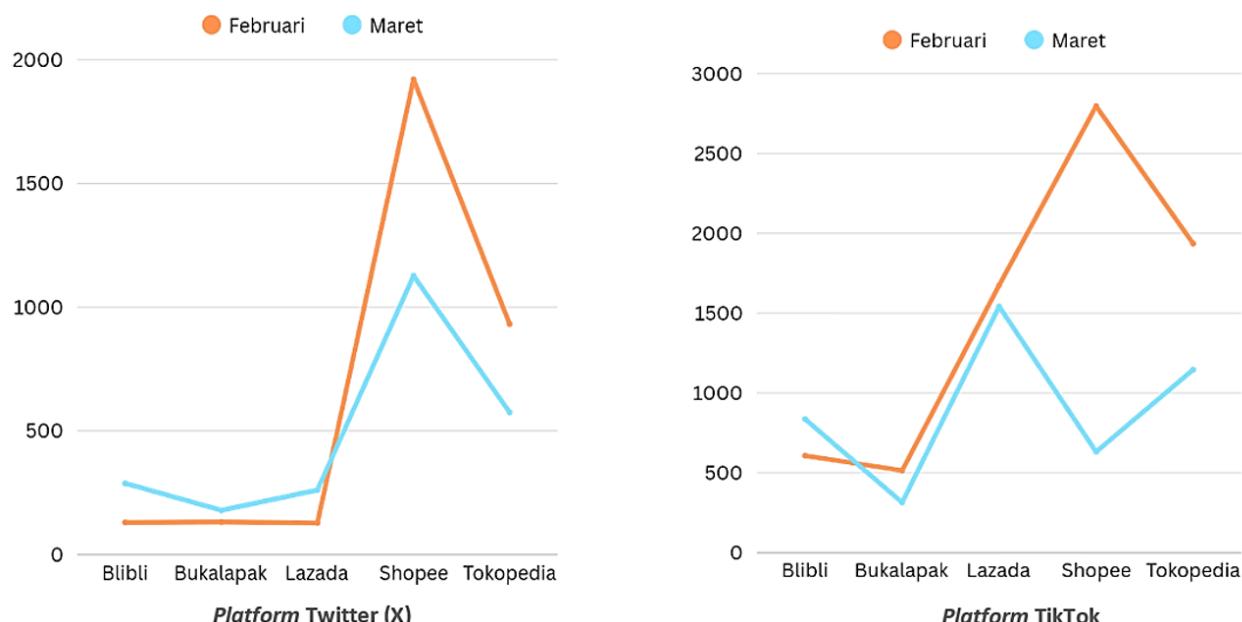
No	Brand e-commerce	TikTok (1-14 Feb)	TikTok (15-28 Feb)	Mention & Reach Februari	TikTok (2-15 Mar)	TikTok (16-29 Mar)	Mention & Reach Maret	Jumlah Total Mention & Reach Brand
1	Blibli	45	85	130	112	176	288	418
2	Bukalapak	50	82	132	90	89	179	311
3	Lazada	70	58	128	90	171	201	329
4	Shopee	954	967	1921	282	845	1127	3048
5	Tokopedia	481	451	932	105	470	575	1507
Jumlah					3423		2370	5617
No	Brand e-commerce	X (1-14 Feb)	X (15-28 Feb)	Mention & Reach Februari	X (2-15 Mar)	X (16-29 Mar)	Mention & Reach Maret	Jumlah Total Mention & Reach Brand
1	Blibli	282	325	607	399	437	826	1,433
2	Bukalapak	265	249	514	141	173	314	828
3	Lazada	776	899	1,675	768	774	1,542	3,217
4	Shopee	1,397	1,400	2,794	131	500	631	3,428
5	Tokopedia	1,192	744	1,936	198	948	1,146	3,082
Jumlah					7,526		3,959	11,988

Sumber: Penulis, 2025

observasi pada Februari hingga Maret, dengan total akumulasi mencapai 7.526 dan 3.959 dari seluruh merek. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas percakapan publik di Platform X/Twitter mengalami peningkatan signifikan pada masa menjelang Ramadan, yang kemudian menurun setelah periode tersebut berakhir. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa Shopee mencatatkan performa puncak pada Februari, dengan total 1.921 *mention* dan *reach* di TikTok serta 2.202 di X/Twitter, mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi mereka selama periode tersebut.

Puncak eksposur Shopee ini selaras dengan kampanye “Shopee Big Ramadan Sale”, yang secara strategis diluncurkan menjelang dan selama bulan Ramadan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kampanye ini tampaknya berhasil menarik perhatian audiens lintas platform, menjadikan Shopee sebagai *top-of-mind brand* dalam percakapan digital saat itu. Selain Shopee, sebagian besar merek *e-commerce* lainnya juga mencatat peningkatan *mention* dan *reach* tertinggi pada bulan Februari, yang menunjukkan bahwa periode Ramadan menjadi momentum penting dalam strategi pemasaran digital. Tingginya intensitas *mention* dan *reach* pada periode ini mencerminkan tingkat paparan konsumen terhadap kampanye Ramadan melalui TikTok dan X, yang kemudian direspon dalam bentuk interaksi, ulasan, atau menyebutkan merek di Platform tersebut. Fluktuasi jumlah *mention* dan *reach* dari masing-masing merek *e-commerce* mencerminkan dapat dilihat lebih lanjut pada diagram berikut:

Grafik pada Gambar 2 memperlihatkan perbedaan jumlah *mention* dan *reach* setiap merek yang cukup signifikan. Pada bulan Februari, merek Blibli dan Bukalapak memiliki perbedaan yang cukup kecil dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia. Sedangkan pada bulan Maret, perbedaan *mention* dan *reach* dari setiap merek tampak sangat drastis dengan pencapaian jumlah *mention*



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2 Grafik Mention dan Reach Merek e-commerce di Platform Twitter (X) dan TikTok

dan *reach* tertinggi pada merek Shopee dibandingkan merek lainnya (Sari & Wahyuni, 2024). Selain itu, fluktuasi jumlah *mention* dan *reach* dari setiap merek *e-commerce* yang paling dinamis terjadi pada Platform TikTok. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar grafik yang menunjukkan perbedaan *mention* dan *reach* yang signifikan terhadap setiap merek *e-commerce*. Pada Platform TikTok, *mention* dan *reach* tertinggi terjadi di bulan Februari sama seperti yang terjadi pada Platform Twitter (X) (Ibrahim, 2022).

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa jumlah *mention* dan *reach* tertinggi didapatkan selama periode bulan ramadan. Hal ini menunjukkan bahwa waktu menjadi salah satu faktor yang mendorong keterjangkauan konten di media sosial. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Fithriya (2020) empat faktor yang dapat mempengaruhi keterjangkauan (dalam hal ini termasuk *mention* dan *reach*) di media sosial adalah tipe konten, waktu unggah (jam dan hari), *caption*, dan *hashtag*. Kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi di bulan Ramadan menyebabkan tingkat konsumtifitas belanja masyarakat meningkat termasuk di *e-commerce* sehingga banyak masyarakat yang mencari informasi mengenai kampanye yang dilakukan setiap merek *e-commerce* dengan melakukan perbandingan penawaran yang paling menguntungkan bagi mereka sehingga mendorong jumlah *mention* dan *reach* merek di media sosial semakin tinggi.

Selain pemilihan waktu yang mempengaruhi *mention* dan *reach* merek di media sosial, pemilihan Platform juga sangat berpengaruh terhadap efektivitas kampanye merek. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui *tools* Brand24, dapat dilihat pada tabel bahwa perbedaan jumlah *mention* dan *reach* pada Platform TikTok dan X memiliki perbedaan yang cukup besar (Liu & Halpern-Felsher, 2024). *Mention* dan *reach* dari keseluruhan merek *e-commerce* yang diteliti mencapai angka tertinggi pada Platform X mencapai 11.998, sedangkan pada Platform TikTok hanya mencapai 5.673. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh format konten yang disajikan pada setiap Platform dan demografi pengguna Platform. Jumlah *mention* dan *reach* tertinggi yang diperoleh pada Platform X disebabkan karena keterbukaan informasi yang lebih luas. Terdapat pilihan format konten yang dapat dilakukan dibandingkan dengan Platform TikTok.

Platform X digunakan secara ekstensif oleh pengguna untuk bertanya kepada komunitas mengenai rekomendasi toko, perbandingan harga, dan ulasan produk melalui format tulisan, foto, maupun video. Pemanfaatan media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang intens dan langsung dengan calon konsumen, yang menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat dan loyalitas (Kansa & Wiryany, 2025). Selain itu, banyak *e-commerce affiliate* dan akun resmi merek menggunakan X untuk menawarkan produk serta menjalin interaksi dua arah yang berfungsi sebagai layanan pelanggan. Sifat konten yang sangat interaktif ini mendorong tingginya penyebutan nama merek, yang pada akhirnya mempengaruhi *mention* dan *reach* dari setiap *e-commerce*. Di sisi

lain, platform TikTok juga memiliki fitur yang dapat memicu *mention* dan *reach*, seperti video dari *e-commerce affiliate* dan fitur keranjang kuning yang mengarahkan pengguna langsung ke toko produk.

Meskipun TikTok dikenal memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih banyak menyebutkan merek *e-commerce* di platform X. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik komunikasi di setiap platform. Di X, pengguna cenderung lebih langsung dan terbuka dalam menyampaikan opini, komentar, atau keluhan. Sebaliknya, komunikasi di TikTok yang berbasis visual membuat ekspresi merek lebih terfokus pada konten video dan tidak selalu menghasilkan *mention* dalam jumlah besar, terutama jika nama merek tidak disebut secara eksplisit. Temuan ini menegaskan bahwa volume percakapan tentang merek tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi oleh jenis interaksi yang dominan di setiap platform.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil ini dapat memberikan wawasan penting bagi *e-commerce* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Pemilihan platform komunikasi tidak bisa diseragamkan, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens, jenis kampanye, serta tujuan komunikasi. Momentum hari-hari besar seperti Ramadan dan Idul Fitri terbukti menjadi peluang strategis dalam meningkatkan eksposur dan koneksi merek dengan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan waktu kampanye yang tepat, jenis media yang digunakan, serta narasi yang disesuaikan dengan budaya musiman menjadi elemen penting dalam mencapai efektivitas komunikasi.

Pada masa yang akan datang, merek-merek *e-commerce* perlu mempertimbangkan integrasi strategi lintas Platform, dengan menyesuaikan konten dan waktu tayang sesuai karakteristik tiap media sosial. Pengukuran berbasis *mention* dan *reach* menjadi metrik utama untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital, sehingga analisis terhadap data *real-time* seperti yang disediakan oleh platform *media monitoring* dapat menjadi bagian penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Institusi perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan upaya yang dilakukan tetap relevan dan memberikan hasil maksimal (Kansa & Wiryany, 2025). Kunci dari strategi yang berhasil adalah penggunaan analisis dan data, sehingga setiap konten yang diunggah perlu dicatat dan dipelajari hasilnya untuk dijadikan pembelajaran di masa mendatang (Fiisabilillah et al., 2023). Dengan demikian, pengelolaan kampanye yang adaptif dan berbasis data akan menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing dan relevansi merek di tengah dinamika perilaku konsumen yang terus berubah.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas merek *e-commerce* di media sosial TikTok dan X selama Ramadan 2025 dipengaruhi secara signifikan oleh strategi konten, karakteristik Platform, dan momentum waktu. Shopee mendominasi sentimen positif di TikTok pada Februari berkat kampanye berbasis hiburan seperti gamifikasi dan kolaborasi *influencer*, namun mengalami penurunan di Maret seiring pergeseran minat audiens. Lazada justru menunjukkan konsistensi di Platform X dengan pendekatan informatif dan nilai tambah, mencerminkan respons audiens yang lebih tinggi terhadap konten berbasis informasi. Tokopedia juga menonjol melalui pendekatan emosional berbasis komunitas, sementara Blibli dan Bukalapak tertinggal akibat kurangnya inovasi dan relevansi konten khususnya pada kedua Platform tersebut. Periode Ramadan sendiri telah menjadi puncak aktivitas kampanye, dimana *mention* dan *reach* tertinggi terjadi pada Platform X karena sifat interaktifnya yang mendukung diskusi produk, rekomendasi, dan maksimalnya fungsi layanan pelanggan. Meskipun TikTok lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik audiens secara visual dan emosional, Platform X ternyata lebih unggul dalam menjangkau audiens yang luas melalui konten informatif berbasis teks dan dialog dua arah secara *real-time*. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada promosi seperti diskon, tetapi juga pada sejauh mana kemampuan merek mampu membangun narasi yang mampu menyentuh emosi dan kebutuhan praktis konsumen, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing Platform.

Tidak hanya itu, berdasarkan penelitian ini, merek *e-commerce* disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan diferensiasi Platform. Seperti di TikTok, konten perlu didorong ke arah yang lebih interaktif, visual, dan menghibur, seperti gamifikasi atau kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan tren populer. Sementara di X, fokus konten harus tertuju pada penyajian informasi yang jelas, ulasan produk, dan respons cepat terhadap kebutuhan konsumen untuk memperkuat nilainya. Dalam kasus ini, Blibli dan Bukalapak perlu merevitalisasi kampanye mereka dengan mengintegrasikan strategi *storytelling* yang kuat serta personalisasi konten untuk menjangkau audiens muda. Selain itu, semua merek harus memanfaatkan momen tertentu seperti Ramadan dan Idul Fitri secara proaktif dengan menyelaraskan kampanye tidak hanya pada promosi diskon, tetapi juga pada narasi yang berkaitan dengan tradisi dan nilai-nilai sosial selama bulan suci. Kolaborasi dengan komunitas atau figur publik yang memiliki ikatan emosional dengan audiens tentunya juga dapat meningkatkan resonansi pesan. Penting pula untuk melakukan pemantauan *real-time* terhadap respons audiens guna menyesuaikan strategi secara dinamis. Terakhir, integrasi fitur Platform seperti keranjang kuning di TikTok atau thread diskusi di X perlu dieksplorasi lebih dalam untuk memaksimalkan hasilnya. Dengan pendekatan ini, maka merek *e-commerce* dapat meningkatkan popularitas sekaligus

membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Arfidhiya, N. B., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisa media monitoring terhadap brand Esqa (studi kasus: Bulan Januari – Maret 2024). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2397>
- Bataineh, A. Q., & Qasim, D. (2023). *Artificial intelligence and digital marketing in Jordan: Opportunities and challenges* (pp. 289–297). https://doi.org/10.1007/978-3-031-42455-7_26
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Conti, E., & D'Amario, R. (2023). The relationship between brands and influencers: an exploratory study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism*, 21(2). <https://johat.org/wp-content/uploads/2024/03/6-2.pdf>
- Fajar, R. (2021). *Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada loyalitas pelanggan* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/196864>
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- Fithriya, D. N. L. (2020). Capaian unggahan konten akun Instagram Gembira Loka Zoo (GLZOO) Yogyakarta terhadap online engagement pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 81. <https://doi.org/10.14421/jsr.v15i1.1980>
- Help.Shopee.Co.Id. (2024). *Apa itu MultiPay dan bagaimana cara menggunakannya?* Sea Group. [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/140596-\[ShopeePay\]-Apa-itu-MultiPay-dan-bagaimana-cara-menggunakannya](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/140596-[ShopeePay]-Apa-itu-MultiPay-dan-bagaimana-cara-menggunakannya)
- Ibrahim, C. (2022). The sentiment analysis of Indonesian National Library's Twitter and Instagram. *Publication Library and Information Science*, 5(2), 48–56. <https://doi.org/10.24269/pls.v5i2.4412>
- Indriyatmoko, T., Forbenius, A. claudy, & Diningrat, M. S. M. (2024). Strategi optimisasi kata kunci dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari. *Intecho Journal (Information Technology Journal)*, 6(1), 66–72. <https://doi.org/10.24076/intechojournal.2024v6i1.1693>
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @ inabauniversityofficial. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471–486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (13th ed., Vol. 2)*. Erlangga.
- Larasati, I., Yusril, A. N., & Zukri, P. Al. (2021). Systematic literature review analisis metode agile dalam pengembangan aplikasi mobile. *SISTEMASI*, 10(2), 369. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i2.1237>
- Liu, J., & Halpern-Felsher, B. (2024). Popularity of Zyn and other nicotine pouch brands among U.S. adolescents, young adults, and adults in 2021. *Preventive Medicine*, 185, 108068. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2024.108068>

- Mamduh, M. (2025). *Ramadan 2025, 8 dari 10 konsumen Indonesia ingin belanja lebih banyak*. Medcom. Id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/GKdlerpK-ramadan-2025-8-dari-10-konsumen-indonesia-ingin-belanja-lebih-banyak>
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Nezamova, O., & Olentsova, J. (2021). The role of digital marketing in improving the efficiency of the product distribution system of agricultural enterprises in the Krasnoyarsk Region. *E3S Web of Conferences*, 247, 01027. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124701027>
- Nunasa. (2024). *Mendominasi 40% pasar e-commerce Indonesia, kolaborasi dinamis TikTok x Tokopedia*. Bengkuluekspress.Com. <https://bengkuluekspress.disway.id/read/165030/mendominasi-40-pasar-e-commerce-indonesia-kolaborasi-dinamis-tiktok-x-tokopedia>
- Nurhaliza, S. (2023). *Studi TikTok: 67 persen pengguna belanja lebih banyak selama Ramadhan*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/3375414/studi-tiktok-67-persen-pengguna-belanja-lebih-banyak-selama-ramadhan>
- Pangihutan, F. L., & Simamora, S. C. (2019). Evaluasi kinerja keuangan dengan metode komparatif dan trend pada PT. Angkasa Pura I (Persero) periode 2012-2016. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurya*, 4(1). <https://doi.org/10.35968/jbau.v4i1.263>
- Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>
- Putri, L. M. (2023). *Blibli buka tujuh gerai offline Blibli Store sepanjang 2022*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/3343692/blibli-buka-tujuh-gerai-offline-blibli-store-sepanjang-2022>
- Rahayu, M. M., Wahyudyanti, R., Utama, A. P., Rahmawati, A., & Maryati, M. (2023). Analisis keputusan pembelian pada online shopping selama bulan Ramadan: Studi kasus pada konsumen muslim di Indonesia. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 294–304. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24999>
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Salsabila, P., Liani, A., Anggreani, D. S., & Kamal, M. R. (2025). Sentimen masyarakat Indonesia terhadap investasi emas tahun 2025: Studi media sosial dengan Brand24. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 2(1), 25–38. <https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/J-DBS/article/download/450/307/>
- Sari, N. P., & Wahyuni, S. (2024). Analisis komparatif penggunaan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada kalangan mahasiswa kelas 2AKBI program studi akuntansi Universitas Muhamadiyah Riau. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 422–429. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/2177>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Sellercenter.Lazada.Co.Id. (2024). *Fitur baru LISA “Jawaban pintar informasi produk.”* Sellercenter. Lazada.Co.Id. https://sellercenter.lazada.co.id/helpcenter/s/faq/knowledge?&m_station=BuyerHelp&questionId=1000149006&hybrid=1&categoryId=1000028289
- Setyowati, D. (2023). *TikTok x Tokopedia disebut kuasai 40% pasar e-commerce Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65829bf1980d0/tiktok-x-tokopedia-disebut-kuasai-40-pasar-e-commerce-indonesia>
- Sudarmiyanti, A. (2022). *Bisnis lebih efektif pakai fitur baru Mitra Bukalapak*. Mitra Bukalapak. <https://mitra.bukalapak.com/artikel/bisnis-lebih-efektif-pakai-fitur-baru-mitra-bukalapak-116313>

- Suhartanto, C. (2023). *Proyeksi pangsa pasar TikTok direvisi, gerus Shopee hingga Lazada*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20231108/266/1712530/proyeksi-pangsa-pasar-tiktok-direvisi-gerus-shopee-hingga-lazada>
- Wang, Y., Deng, Q., Rod, M., & Ji, S. (2021). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 471–491. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755351>
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi mendalam untuk memastikan keteralihan temuan penelitian kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, 11(2), 124–131. <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v11i2.674>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Nasional jelang Ramadan 2025, bagaimana pola pengeluaran warga Indonesia?* GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/jelang-ramadan-2025-bagaimana-pola-pengeluaran-warga-indonesia-LUY3N>