

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PADA MARKETPLACE FACEBOOK DAN KEPUTUSAN MEMBELI BAGI GENERASI Z

Arum Wulandari¹, Retno wahyuningtyas², Roso Prajoko³
^{1,2,3}, Universitas Boyolali

Korespondensi: Wulanarum172@gmail.com

Submitted: 10 Maret 2026, Revised: 24 April 2026, Accepted: 25 April 2026, Published: 1 September 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas *Marketplace Facebook* dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda, dengan meninjau dari sisi strategi komunikasi pemasaran dan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang difokuskan pada wawancara, observasi dan dokumentasi aktivitas penjualan produk secara daring di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik secara visual, penggunaan bahasa yang persuasif dan santai, serta respons cepat dari penjual sangat memengaruhi minat beli konsumen muda. Selain itu, bentuk *engagement* seperti komentar, negosiasi harga, hingga tawaran tukar tambah mencerminkan keterlibatan aktif dari pembeli yang berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Kata kunci: *Marketplace, Facebook, strategi pemasaran, anak muda, engagement konsumen.*

ABSTRACT

This research aims to find out how the effectiveness of *Facebook Marketplace* in influencing young people's purchasing decisions, by reviewing in terms of marketing communication strategies and the level of consumer *engagement*. This research uses a qualitative approach with a case study method, which focuses on interviews, observation and documentation of online product sales activities on the platform. The results show that visually appealing marketing strategies, the use of persuasive and casual language, and quick responses from sellers greatly influence young consumers' buying interest. In addition, forms of *engagement* such as comments, price negotiations, and trade-in offers reflect the active involvement of buyers who play an important role in decision-making.

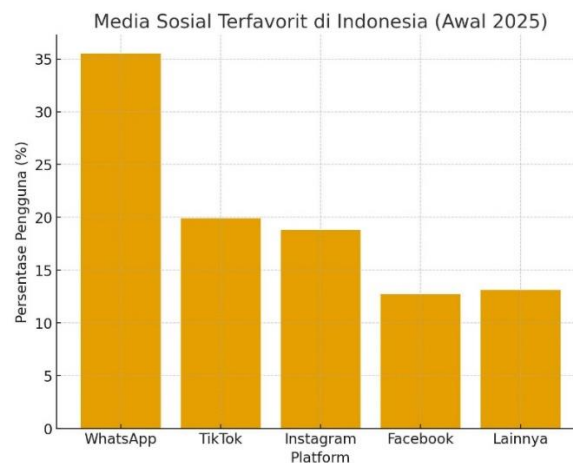
Keywords: *Facebook Marketplace, marketing strategy, youth, consumer engagement.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya berbagai platform media sosial yang memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Handayani dan Suryani, 2021). Salah satu platform yang cukup berpengaruh adalah *Facebook*, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga menyediakan fitur *Marketplace* sebagai wadah transaksi jual beli secara daring. *Marketplace Facebook* menjadi ruang alternatif yang semakin diminati, khususnya oleh kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial dalam keseharian mereka (Yanti, 2024). Generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, dikenal sebagai kelompok konsumen yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital dan sangat dipengaruhi oleh konten visual, interaksi daring, serta pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, strategi komunikasi dalam memasarkan produk yang ditetapkan oleh penjual di *Marketplace Facebook* berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang bisa dapat kita lihat adalah dalam bentuk penggunaan foto produk yang menarik, penyusunan deskripsi produk yang persuasif, serta interaksi langsung melalui fitur komentar dan pesan, konsumen (Suharyanto & Pratiwi, 2021).

Menurut hasil riset sebagaimana ditampilkan dalam gambar 1, *Facebook* merupakan satu dari lima media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025. Hal itu dapat menjadi salah satu tolak ukur akan peran media sosial tersebut dalam menentukan keputusan membeli di tingkat konsumen, terutama terhadap generasi Z. Pemilihan media sosial ini sebagai bahan

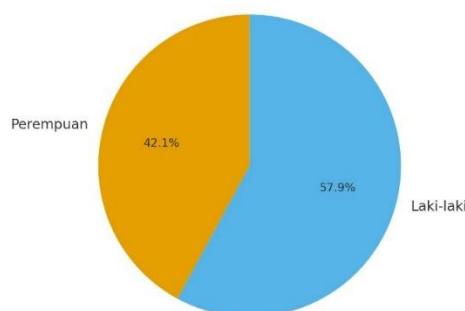
kajian juga didasari atas fakta menarik yang menurut survei, justru audiens pada *marketplace Facebook* justru didominasi oleh pria atau laki-laki disamping jumlahnya yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (tersaji dalam gambar 2 dan gambar 3). Hal ini menarik karena melawan stereotipe berkaitan dengan perempuan dimana belanja masih sering dilekatkan dengan dunia perempuan.



Gambar 1. Diagram batang tentang media sosial terfavorit di Indonesia tahun 2025.
 Sumber : We Are Social & DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.

Data yang menunjukkan berdasar kelompok gender yang justru kelompok laki-laki mengalahkan perempuan dalam penggunaan *Facebook*, merupakan fenomena menarik karena media sosial ini digunakan sebagai sarana komunikasi sekaligus menunjukkan tingkat konsumtif kelompok laki-laki. Dengan demikian, jenis gender ini menjadi pangsa pasar yang layak untuk dipertimbangkan sebagai sasaran pertimbangan produk.

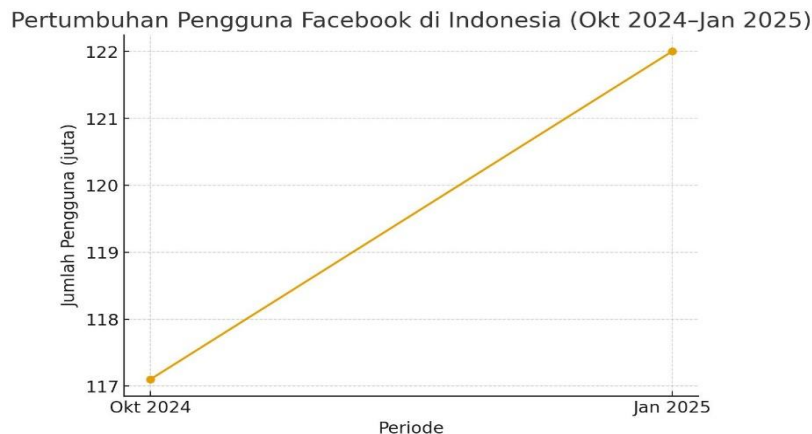
Distribusi Gender Pengguna Facebook di Indonesia (2025)



Gambar 2. Distribusi gender pengguna *Facebook* di Indonesia tahun 2025
 Sumber : <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Meski demikian, efektivitas Facebook Marketplace dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda menunjukkan tren penurunan. Studi oleh Aulia et al. (2024) mengungkapkan bahwa hanya 26,7% dari Generasi Z di Sungai Penuh yang menggunakan Facebook, dengan model promosi AISAS di platform ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tantangan seperti kurangnya sistem pembayaran terintegrasi dan informasi produk yang tidak akurat (Arsyad et al., 2024), serta pentingnya membangun kepercayaan konsumen. Menurut Kurniawan dan Saputra (2023), engagement di media sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu percakapan,

amplifikasi, dan reaksi. Hal ini juga sejalan dengan hasil observasi peneliti terhadap aktivitas interaksi pengguna di Facebook marketplace. (1) Percakapan (*conversation*) terjadi ketika pengguna berinteraksi langsung melalui komentar atau pesan pribadi (*direct Message/DM*) setelah melihat suatu konten. Bentuk ini mencerminkan minat awal dan keterlibatan aktif pengguna terhadap produk yang diunggah. (2) Amplifikasi merujuk pada tindakan pengguna yang membagikan atau menyebarluaskan konten ke media sosial lain seperti Instagram Story, grup Facebook, atau status WhatsApp. Aktivitas ini menunjukkan bentuk dukungan terhadap konten atau produk yang dipromosikan. (3) Reaksi mencakup respon cepat seperti memberikan tanda suka (*like*), emoji, maupun komentar singkat. Walau sederhana, reaksi ini menunjukkan adanya perhatian awal terhadap konten yang ditampilkan (Fitri & Munandar, 2022).



Gambar 3. Pertumbuhan pengguna *Facebook* di Indonesia

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Riset ini bermula dari adanya gap penelitian sebelumnya sebagaimana disebutkan di atas, yang belum secara spesifik mengangkat masalah efektivitas *Facebook Marketplace* dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda dari perspektif strategi komunikasi pemasaran dan tingkat keterlibatan konsumen. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menghadirkan *novelty* berupa analisis strategi komunikasi dalam bidang pemasaran dan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen muda dalam penggunaan *Facebook Marketplace* sebagai media transaksi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berinteraksi sekaligus melakukan aktivitas belanja. Salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah *Facebook* melalui fitur *Marketplace*. Menurut Handayani dan Suryani (2021), media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial sendiri merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, membagikan, serta bertukar informasi dan membangun hubungan sosial secara daring. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas konsep dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten (*user generated content*).

Dalam perkembangannya, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana transaksi melalui sistem *marketplace*. *Marketplace* merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ruang daring untuk melakukan aktivitas jual beli. Menurut Yanti (2024), *Marketplace Facebook* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan produk, melakukan tawar-menawar, hingga melakukan pembelian secara langsung melalui interaksi antar pengguna. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya menggabungkan fungsi komunikasi sosial dengan kegiatan ekonomi sehingga proses jual beli menjadi lebih interaktif dan terasa lebih personal. Dalam praktik pemasaran di *Marketplace Facebook*, aspek visual dan cara berkomunikasi menjadi faktor yang sangat penting. Fitri dan Munandar (2022) menjelaskan bahwa penggunaan foto produk yang menarik, gaya bahasa yang santai, serta respons yang cepat dari penjual dapat menciptakan

kedekatan emosional dengan calon pembeli sehingga mampu meningkatkan minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Nurhayati (2023) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang menitikberatkan pada *engagement* terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen muda dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Konsep *engagement* dalam media sosial mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu konten atau interaksi yang terjadi di dalam platform digital. Kurniawan dan Saputra (2023) menjelaskan bahwa *engagement* dapat terlihat melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti percakapan, pemberian reaksi, hingga tindakan membagikan konten kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di era digital tidak lagi hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam membentuk pengalaman belanja mereka. Penelitian Rahma dan Dwi (2021) juga menemukan bahwa proses negosiasi secara langsung serta interaksi yang terjadi di kolom komentar memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi generasi muda, keputusan dalam membeli suatu produk sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan rasa nyaman terhadap penjual (Santoso & Widiyanti, 2023). Flantiono *et al.* (2023) menambahkan bahwa kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui interaksi sosial yang intens serta keterbukaan informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi yang terbuka dan interaktif dalam *Marketplace Facebook* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Riset ini didukung temuan dari Merry Greaceyana (2024) bahwa pemanfaatan media sosial sangat mendukung upaya dalam menarik simpati publik berupa analisa situasi, analisa organisasi, analisis publik, menetapkan sasaran dan tujuan, aksi merumuskan sasaran dan strategi respon, merancang komunikasi efektif, memilih taktik komunikasi, implementasi perencanaan strategi, dan evaluasi perencanaan strategi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana efektivitas *Marketplace Facebook* dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda melalui strategi komunikasi pemasaran dan keterlibatan konsumen (Cresswell, 2021). Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi secara lebih rinci mengenai pengalaman, pandangan, dan proses yang terjadi dalam penggunaan *Marketplace Facebook* sebagai media pemasaran. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, sehingga informan yang dipilih benar-benar memiliki pengetahuan atau pengalaman yang sesuai dengan topik penelitian. Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, yakni tidak mengutamakan banyaknya informan namun kedalaman informasi yang diberikan oleh informan.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah satu orang informan, yaitu seorang penjual yang aktif memasarkan produknya melalui *Marketplace Facebook*. Informan tersebut dipilih karena memiliki pengalaman secara langsung dalam menggunakan fitur *Marketplace Facebook* sebagai sarana berkomunikasi dengan audiens dalam memasarkan produk. Berdasarkan pengalaman tersebut, informan diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam memanfaatkan *Marketplace Facebook* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi. Menurut John W. Creswell (2021), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku, aktivitas, atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian untuk memperoleh informasi yang mendalam. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati konten iklan, interaksi antara penjual dan konsumen, serta cara penyajian produk yang ditampilkan dalam fitur *Marketplace* pada *Facebook*. Selain itu, peneliti juga mewawancarai generasi Z untuk mengetahui faktor penentu keputusan mereka.

Selain observasi, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, gambar, atau catatan yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat mendukung data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas pemasaran

serta komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli di *Marketplace Facebook* digunakan sebagai bahan analisis. Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2022), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan mahasiswa pengguna aktif *Facebook Marketplace*, diperoleh beberapa temuan utama. Mayoritas informan menyatakan alasan memilih *marketplace* tersebut karena terkait dengan keamanan transaksi dan kemampuannya dalam memfasilitasi untuk bernegosiasi langsung dengan penjual. Salah satu informan, Dewi Ayu Lestari (21 tahun), menyampaikan hal itu tidak ia temukan saat bertransaksi di *e-commerce* lainnya. Informan lain, Rizky Ramadhan (22 tahun), menambahkan jika di *Facebook Marketplace* dapat mencari barang bekas murah, dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Meski begitu, ia terkadang khawatir jika terjerat penipuan sebab proses transaksi langsung terjadi antara penjual dan pembeli, tanpa difasilitasi operator sebagaimana *marketplace* lainnya. Hasil wawancara tersebut menunjukkan meski *Facebook* sering dikaitkan sebagai media sosialnya generasi milenial atau generasi tua, bahwa anak muda masih memanfaatkan *Facebook Marketplace* karena fleksibilitas dan interaktivitasnya, meskipun terdapat kendala kepercayaan dan sistem keamanan pembayaran. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Handayani dan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa media sosial memengaruhi perilaku pembelian melalui interaksi sosial dan kepercayaan. Dalam konteks ini, *Facebook Marketplace* berperan sebagai ruang komunikasi dua arah yang membangun rasa percaya antara penjual dan pembeli. Menurut Santoso dan Widiyanti (2023), keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) dan respons cepat dari penjual. Hal ini terlihat dari temuan wawancara di mana penjual yang responsif cenderung lebih dipercaya dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Riset ini memperkuat temuan sebelumnya (Flantiono et al., 2023; Andriani & Nurhayati, 2023) yang menyebutkan bahwa kepercayaan dan komunikasi interpersonal menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital di media sosial. Namun, penelitian ini memiliki *novelty* karena berfokus pada pengalaman konsumen muda secara langsung melalui observasi dan wawancara, bukan hanya analisis kuantitatif.

Menurut Santoso dan Widiyanti (2023), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan sosial yang kompleks, di mana konsumen melewati beberapa tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam era digital saat ini, proses tersebut tidak hanya terjadi di toko fisik, melainkan juga pada ruang daring seperti media sosial dan platform *marketplace*. *Facebook Marketplace* menjadi contoh nyata bagaimana proses keputusan pembelian beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Konsumen tidak hanya mencari informasi melalui deskripsi produk, tetapi juga melalui interaksi sosial seperti komentar, ulasan pengguna lain, serta kemampuan bernegosiasi langsung dengan penjual. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Handayani dan Suryani (2021), yang menyebutkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan komunikasi interaktif.

Dalam konteks *Facebook Marketplace*, keputusan pembelian anak muda sangat dipengaruhi oleh aspek kepercayaan dan pengalaman pengguna. Transparansi informasi produk, kecepatan respon penjual, serta adanya interaksi personal melalui fitur pesan dan komentar menciptakan rasa aman dan kedekatan sosial yang menjadi dasar keputusan pembelian. Menurut Santoso dan Widiyanti (2023), faktor sosial seperti interaksi dua arah, rekomendasi teman, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) juga berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian di media sosial. Selain itu, teori perilaku konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga emosional. Dalam hal ini, gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa yang akrab, serta visualisasi produk yang menarik mampu menciptakan ikatan emosional antara penjual dan pembeli. Hal ini terbukti dalam hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih nyaman bertransaksi di *Facebook Marketplace* karena penjual dianggap “lebih dekat” dan interaktif dibandingkan platform *e-commerce* formal.

Peran Marketplace Facebook dalam Keputusan Pembelian

Marketplace Facebook memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda, terutama karena kemudahan akses, tampilan yang familiar, dan fleksibilitas dalam berinteraksi langsung antara penjual dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan mahasiswa yang aktif menggunakan *Facebook Marketplace*, alasan utama mereka tertarik melakukan transaksi adalah karena harga yang lebih fleksibel dan kemampuan untuk langsung menegosiasikan harga serta melihat profil sosial penjual. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *Facebook* merasa puas dengan metode pembelian melalui *marketplace Facebook* karena selain nyaman juga aman. Namun, tidak semua hasil menunjukkan efektivitas yang konsisten. Studi oleh Aulia et al. (2024) menemukan bahwa model promosi di *Facebook*, terutama dengan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada aktivitas pemasaran yang terdapat pada *Facebook Marketplace* di wilayah Boyolali dengan menggunakan contoh unggahan produk serta interaksi antara penjual dan calon pembeli sebagai bahan analisis penelitian. Rendahnya penggunaan *Facebook* di kalangan anak muda dibandingkan *Instagram* dan *TikTok* turut memperkuat dugaan bahwa efektivitas *Facebook Marketplace* sedang menurun dalam menarik perhatian generasi muda. Menurut Arsyad et al. (2024), tantangan seperti kurangnya sistem pembayaran yang terintegrasi dan kurangnya akurasi dalam penyajian informasi produk menjadi hambatan utama dalam mendorong keputusan pembelian melalui platform ini. Hal ini memperkuat argumen bahwa walaupun *Facebook Marketplace* masih digunakan, daya tariknya di kalangan anak muda mulai digeser oleh platform digital lain yang lebih responsif terhadap gaya komunikasi visual dan sistematis.

Strategi Komunikasi Pemasaran di Marketplace Facebook

Marketplace Facebook memberikan ruang bagi individu maupun pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya. Penjual dapat memasarkan produk secara langsung kepada calon pembeli dengan pendekatan yang personal dan interaktif (Andriani & Nurhayati, 2023). Dalam praktiknya, strategi komunikasi dalam memasarkan produk di *Marketplace Facebook* tidak hanya berfokus pada tampilan produk, tetapi juga pada bagaimana penjual mampu berkomunikasi, kemampuan dalam menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan membangun kepercayaan pembeli (Fitri & Munandar, 2022).



Gambar 4. Contoh cara penjual dalam berkomunikasi dengan calon pembeli dan strategi berkomunikasi dalam memasarkan produk. Sumber : *Facebook*.

Gambar 4 di atas menunjukkan bentuk komunikasi pemasaran yang sederhana namun efektif. Penjual mencantumkan informasi penting seperti jenis produk ("ip 13 128gb"), status fungsional perangkat ("all op", "tt on", "fc id on"), kelengkapan ("fullset"), serta kondisi barang ("minus pemakaian"). Informasi ditulis secara singkat namun padat, menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna media sosial yang lebih menyukai format komunikasi cepat dan tidak terlalu panjang. Strategi ini termasuk dalam informational marketing, di mana penjual menekankan aspek transparansi untuk menarik minat calon pembeli.

Bentuk dan Tingkat *Engagement* Konsumen di *Marketplace Facebook*

Engagement atau keterlibatan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran digital, termasuk pada platform sosial seperti *Facebook Marketplace*.



Gambar 5. *Engagement* Konsumen di *Marketplace Facebook*

Sumber: Dokumentasi pribadi, hasil observasi penulis melalui *Facebook Marketplace* (09 April 2025)

Engagement menggambarkan sejauh mana konsumen tertarik, berinteraksi, dan terlibat dalam proses jual beli secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Rahma & Dwi, 2021) Dalam konteks ini, *engagement* tidak hanya terbatas pada tindakan pasif seperti melihat atau menyukai (like) sebuah postingan, melainkan juga mencakup interaksi aktif seperti komentar, tanya jawab, negosiasi harga, hingga tawar-menawar atau barter (tukar tambah). Wawancara terhadap salah satu contoh postingan penjualan handphone di *Facebook Marketplace*, dapat diidentifikasi beberapa bentuk keterlibatan konsumen yang menarik dan mencerminkan dinamika interaksi yang khas dalam pasar digital berbasis komunitas.

1. Komentar Langsung Sebagai Bentuk Ketertarikan Awal

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk umumnya akan mengungkapkan ketertarikan tersebut melalui komentar langsung pada kolom yang tersedia. Komentar seperti "XR 128 inter all op, normal semua full set tambah berapa?" menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat informasi tetapi juga ingin mengetahui lebih lanjut mengenai opsi penawaran. Interaksi seperti ini mengindikasikan adanya niat beli, yang merupakan indikator awal dari konversi konsumen. Menurut penelitian oleh Sari & Ahmad (2020), konsumen yang aktif berkomentar pada platform sosial cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya pasif mengamati.

2. Proses Negosiasi Terbuka

Salah satu ciri khas *engagement* di *Facebook Marketplace* adalah adanya proses negosiasi yang dilakukan secara terbuka di kolom komentar. Sebagai contoh, komentar "5,5 boleh bos?" dari calon pembeli menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* menyediakan ruang negosiasi harga yang fleksibel. Hal ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk saling menyesuaikan kesepakatan secara langsung dan cepat. Ini disebut sebagai interaksi dua arah berbasis tawar-menawar, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas antara kedua belah pihak. *Engagement* seperti ini tidak bisa ditemukan dalam platform *e-commerce* konvensional, di mana interaksi bersifat lebih formal dan terbatas.

3. Tukar Tambah sebagai Bentuk *Engagement* Lanjutan

Interaksi lain yang memperlihatkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi adalah bentuk tawaran tukar tambah (TT), seperti yang terlihat pada komentar dari akun Hernawan S: "TT saya nambah uang + Scoopy 2013 STNK spek 58?". Hal ini merupakan bentuk keterlibatan yang sangat aktif, di mana konsumen telah menghitung estimasi nilai barangnya dan melakukan negosiasi barter.

4. Respon Cepat dari Penjual

Engagement yang tinggi juga ditunjukkan dari sisi penjual. Penjual secara aktif merespons setiap komentar dari calon pembeli dengan balasan yang cepat dan bersifat personal, seperti “*inbok mas*” atau “*belum*”. (Kurniawan & Saputra, 2023). Respon yang cepat dan personal semacam ini memperlihatkan bahwa penjual memahami pentingnya komunikasi yang responsif dalam membangun kepercayaan konsumen (Yuliana & Mahendra, 2021). Menurut hasil studi dari Lestari & Pratiwi (2021), respon cepat dari admin atau penjual dalam media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 70% dan berpeluang besar meningkatkan konversi penjualan.

Pada postingan yang diamati, juga terlihat adanya komentar dari pengguna yang menandai atau menyebut orang lain, seperti komentar “Mas Dapaa”. Ini merupakan contoh nyata dari bentuk *engagement* sosial, di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan atau menunjukkan postingan kepada teman atau jaringan mereka. Aktivitas ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), dan merupakan salah satu strategi pemasaran paling efektif karena berbasis kepercayaan antar individu. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan mahasiswa, ditemukan bahwa pola interaksi yang terjadi di *Facebook Marketplace* cenderung lebih personal dan informal. Mereka mengungkapkan bahwa gaya komunikasi penjual yang menggunakan bahasa santai dan responsif sangat memengaruhi rasa percaya dan minat mereka untuk membeli. Seorang informan menyatakan bahwa, “*Saya lebih suka penjual yang cepat bales dan ngomongnya kayak teman sendiri, jadi lebih nyaman nanya-nanya dulu.*” Bentuk *engagement* seperti dikemukakan informan yakni menandai teman, menawar di kolom komentar, hingga bertanya stok dan kondisi barang, merupakan ciri khas keterlibatan anak muda di platform ini. Mereka merasa lebih leluasa karena tidak dibatasi oleh format formal seperti di *e-commerce*.

Efektivitas *Facebook Marketplace* dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda juga tercermin dari fleksibilitas fitur negosiasi, tawar-menawar terbuka, dan transparansi identitas penjual. Para informan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih yakin membeli setelah melihat profil penjual yang asli, ulasan dari pembeli sebelumnya, serta adanya opsi barter atau tukar tambah. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam memasarkan produk adalah berbasis interaksi langsung, dengan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik anak muda. Oleh karena itu menjadi alasan mengapa *Facebook* masih cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun secara umum tren penggunaan *Facebook* di kalangan Generasi Z mulai menurun.

SIMPULAN DAN SARAN

Data penelitian dan analisis menunjukkan jika *marketplace Facebook* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian anak muda melalui strategi komunikasi yang disesuaikan dengan konsumen dalam hal ini adalah para generasi Z. Hal itu melalui komunikasi pemasaran visual, santai, dan interaktif. Fitur seperti komentar, negosiasi, dan tukar tambah menambah daya tarik bagi generasi muda. Hasil riset menunjukkan bahwa transparansi dan fleksibilitas menjadi alasan utama penggunaan platform ini. Namun, efektivitas *Facebook Marketplace* mulai menurun karena rendahnya minat Generasi Z terhadap *Facebook* dan kurangnya fitur pendukung seperti sistem pembayaran. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa promosi di *Facebook* kurang signifikan dibanding platform lain seperti *Instagram* dan *TikTok*. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam *Marketplace Facebook* tidak hanya berfokus pada harga atau promosi semata, melainkan juga pada cara penyampaian informasi produk secara ringkas dan menarik. Gaya komunikasi yang santai, penggunaan foto asli, serta penawaran fleksibel seperti tukar tambah atau sistem COD turut membentuk citra positif di mata konsumen muda. Selain itu, tingkat *engagement* atau keterlibatan konsumen yang tinggi menjadi indikator keberhasilan interaksi di dalam platform ini. Konsumen tidak hanya pasif sebagai penonton, melainkan aktif bertanya, menegosiasikan harga, bahkan menawarkan barter, yang menunjukkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

PENGAKUAN

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian ini berlangsung.

Terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pembimbing dan rekan mahasiswa yang telah memberikan saran, masukan, serta bantuan selama tahap pengumpulan data dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga ditujukan kepada seluruh responden penelitian, yaitu mahasiswa pengguna aktif *Marketplace Facebook*, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga untuk mendukung kelancaran penelitian ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami perilaku konsumen muda di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Facebook* pada Mahasiswa/i UINSU dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43166>
- Amelia, A., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20207–20218. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/9462>
- Andriani, S., & Nurhayati, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.32503/jmbd.v5i2.2319>
- Arsyad, M., Bustanul, A., & Lestari, A. (2024). Minat Beli Produk Olahan Petani Milenial melalui *Marketplace Facebook*. *Jurnal Agribisnis Polbangtan Gowa*, 3(1), 44-52. Retrieved from <https://ejournal.polbangtan-gowa.ac.id/index.php/J-Agr-Sosekpenyuluhan/article/view/303>
- Aulia, D., Wulan, D., & Sari, F. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan Model AISAS. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384340138_Perbandingan_Model_Promosi_pada_Platform_Facebook_Instagram_dan_Tiktok_terhadap_Keputusan_Pembelian_berdasarkan_model_AISAS
- Fadillah, N., & Putra, R. A. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.33369/jki.v8i1.14231>
- Fitri, L. N., & Munandar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Penjual Online di *Facebook Marketplace*. *Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi*, 5(2), 55-63. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jkomdig/article/view/41215>
- Flantiono, J., Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Facebook Marketplace* melalui Consumer Trust di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 11(1). <https://doi.org/10.46750/economica.v11i1.123>
- Greaceyana, M. (2022). STRATEGI HUMAS RSUD DR. MOEWARDI DALAM PEMANFAATAN YOUTUBE DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL KOMUNITAS*, 8(2), 10–18. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/1035>
- Handayani, D., & Suryani, E. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen pada Platform *Marketplace Facebook*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 205–216. <https://doi.org/10.35760/ebindo.2021.v7i3.4561>

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution>

- Kurniawan, A., & Saputra, I. (2023). Pengaruh *Engagement* Media Sosial terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 11(1), 77–89. <https://doi.org/10.35508/jebk.v11i1.832>
- Lestari, A. P., & Pratiwi, D. I. (2021). Pengaruh Respons Admin terhadap Kepuasan Konsumen di Media Sosial *Facebook*. *Jurnal E-Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1), 35-44. <https://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jebkom/article/view/1213>
- Lestari, P. D., & Rahayu, A. (2020). Pengaruh Iklan dan Citra Merek di *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 2(2), 34–45. <https://doi.org/10.25008/jikn.v2i2.291>
- Pramono, R., & Utami, D. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Platform *Facebook Marketplace*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 15–27. <https://doi.org/10.31294/jbki.v4i1.12876>
- Radha, A., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Facebook* pada Mahasiswa/i UINSU dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT*, 9(2). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166>
- Rahma, F., & Dwi, R. (2021). Pengaruh Promosi di *Marketplace Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 30-38. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jimb/article/view/29899>
- Santoso, B., & Widiyanti, L. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di *Marketplace Media Sosial*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(2), 90–101. <https://doi.org/10.32503/jmpd.v6i2.2298>
- Sari, D. A., & Ahmad, R. (2020). Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 45-55. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jkdb/article/view/37456>
- Suharyanto, A., & Pratiwi, R. (2021). Strategi Pemanfaatan *Facebook Marketplace* dalam Manajemen Periklanan. *Jurnal Syntax Idea*, 3(8). Retrieved from <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/1277>
- We Are Social & DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Yanti, N. N. S. A. (2024). Penggunaan Fitur *Marketplace Facebook*, Komunikasi Kepada Pelanggan, dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2). Retrieved from <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/KONTAN/article/view/491>
- Yuliana, T., & Mahendra, R. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 59–70. <https://doi.org/10.24036/jiem.v9i2.483>