

ABSTRAK

Era ekonomi digital telah mendorong persaingan yang tinggi dari perusahaan e-commerce dan pertumbuhan yang cepat di antara mereka. Ketersediaan *open source data* dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan strategi bagi bisnis untuk menemukan cara baru untuk memahami perilaku pasar. Sebagian besar perusahaan menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan *Social Customer Relationship Management* (SCRM). E-commerce termasuk dalam sektor yang juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Ketersediaan data besar dari layanan jaringan sosial online membantu dalam mengekstrak informasi berharga mewakili perilaku pasar. Oleh karena itu, dengan menggunakan data media sosial, ini memberikan cara praktis baru untuk upaya pengelolaan hubungan pelanggan sosial.

Meningkatnya penggunaan internet juga berdampak pada peningkatan jumlah transaksi online di Indonesia. Upaya untuk tetap kompetitif di antara situs e-commerce yang serupa dapat diukur dengan strategi karakteristik konten mereka untuk melibatkan pelanggan mereka di halaman Facebook. Jaringan SCRM yang aktif akan memberi dampak positif bagi perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dan aktivitas jaringan SCRM dibentuk dengan mengukur dan membandingkannya dengan metode Social Network Analysis (SNA). Pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai properti jaringan SCRM dan analisis statistik deskriptif. Properti jaringan dipilih karena cocok untuk memproses data mentah dari media sosial. Selain itu, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan tingkat intensitas e-commerce untuk menghasilkan konten mereka.

Penelitian ini mengukur dan membandingkan sifat jaringan SCRM dengan menggunakan Analisis Jaringan Sosial dan Analisis Statistik deskriptif di antara tiga e-commerce: Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di halaman Facebook. Hasilnya akan memberi kita wawasan tentang apa yang penting dalam memahami pasar.

Penelitian ini menemukan jenis karakteristik konten di antara tiga besar e-commerce Indonesia, tingkat intensitas untuk melibatkan pelanggan mereka dengan membandingkan produktivitas mereka dengan memposting konten mereka di Facebook Page, dan e-commerce yang paling kuat dengan membandingkan Jaringan SCRM.

Kata kunci: E-commerce, Analisis Jaringan Sosial, Social Customer Relationship Management, Analisis Deskriptif Deskriptif, Halaman Facebook.