

PENENTUAN TOP KAMPANYE PEMASARAN MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL TWITTER

M. Dikky Prabhawa^{1*} Susi² Dona Rahayu³

^{1,2}, Paramadina Graduate School, Universitas Paramadina

*Email: muhammad.prabhawa@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berdampak pada besarnya ketertarikan masyarakat untuk melakukan belanja *online*, sehingga terjadi persaingan dari pelaku bisnis agar mendapatkan *top of mind* ditengah masyarakat, salah satu cara untuk mendapatkan *top of mind* tersebut, pelaku bisnis harus memperkuat merek mereka. Dalam memperkuat merek, penggunaan sosial media menjadi salah satu hal yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis saat ini, sehingga banyak bermunculan kampanye pemasaran agar merek dapat dikenal konsumen. Untuk mengukur pencapaian kampanye pemasaran umumnya dapat dilihat dari transaksi yang terjadi pada saat kampanye pemasaran, tetapi selain itu juga dapat dilakukan dengan cara melihat seberapa banyak orang membicarakan kampanye pemasaran tersebut di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode *Social Network Analysis* untuk melihat top kampanye pemasaran dari Tokopedia dan Shopee dari percakapan publik pada media sosial twitter, yakni #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Pengumpulan data penelitian ini diambil menggunakan website Netlytic dengan periode pengambilan data pada saat kampanye pemasaran ini dijalankan oleh kedua *e-commerce* tersebut, yakni 20-30 April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa top kampanye dari *Social Network Analysis* yang terbentuk di twitter #TokoPediaWIB lebih unggul karena paling banyak dibicarakan publik.

Kata Kunci: Kampanye Pemasaran, Twitter, Social Network Analysis (SNA)

DETERMINATION OF TOP MARKETING CAMPAIGN USING SOCIAL NETWORK ANALYSIS ON SHOPEE AND TOKOPEDIA ON SOCIAL MEDIA TWITTER

ABSTRACT

The increasing number of internet users in Indonesia has an impact on the magnitude of public interest in doing online shopping so that there is competition from business people to get top of mind in the community, one way to get top of mind, business people must strengthen their brand. In strengthening brands, the use of social media is one of the things used by business people today, so many marketing campaigns have sprung up so that brands can be known by consumers. To measure the achievement of a marketing campaign, it can generally be seen from the transactions that occur during the marketing campaign, but other than that it can also be done by seeing how many people talk about the marketing campaign on social media. This study uses the Social Network Analysis method to see the top marketing campaigns from Tokopedia and Shopee from public conversations on Twitter social media, namely #ShopeeGajian and #TokopediaWIB. This research data collection was taken using the Netlytic website with a data collection period when the two e-commerce marketing campaigns were run, namely 20-30 April 2021. The results showed that the top campaign from Social Network Analysis formed on Twitter #TokoPediaWIB was superior. Because the most talked about by the public.

Keywords: Campaign marketing, Twitter, Social Network Analysis (SNA)

Korespondensi: M. Dicky Prabhawa. Prodi Ilmu Komunikasi, Paramadina Graduate School, Universitas Paramadina. Alamat: SCBD, The Energy Tower, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 52, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190. No. Hp, Whatsapp: 087771855255. Email: muhammad.prabhawa@students.paramadina.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat diiringi dengan penggunaannya yang juga semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 Juta orang dari 272,1 Juta orang jumlah penduduk Indonesia, yang artinya ada sekitar 64% penduduk Indonesia sudah menggunakan jaringan internet dan ada 160 juta orang Indonesia aktif menggunakan social media (Haryanto, 2020). Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet perkembangan bisnis pemasaran juga tumbuh secara pesat, sebagai sarana transaksi komersial antara konsumen dengan produsen secara digital dengan memanfaatkan internet, *web* dan aplikasi bisnis *online* (Ignatio et al., 2018).

Dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia, memunculkan peluang bisnis yang sangat luas mulai dari memanfaatkan internet sebagai media promosi di sosial media, dengan melakukan promosi di sosial media pelaku bisnis dapat meningkatkan reputasi untuk perusahaan atau produk yang dipasarkannya di media sosial, reputasi di dunia internet (*online*) dapat dilakukan dengan cara mengikutsertakan pengguna media sosial lainnya melakukan hubungan (*engagement*) seperti ikut berkomentar mengenai perusahaan atau produk yang dipasarkannya (Sugiono, 2020).

Selain itu juga internet dapat dimanfaatkan sebagai media transaksi bisnis itu sendiri, laporan dari *We Are Social* 91% menyatakan pengguna internet pernah mencari produk atau layanan dan 90% untuk dibeli secara *online* (We Are Social & Hootsuite, 2020), dengan begitu ketertarikan pengguna internet untuk belanja *online* sangat besar melalui *E-Commerce*. Melihat fenomena besarnya ketertarikan pengguna internet untuk berbelanja *online*, pelaku bisnis *E-Commerce* berlomba-lomba untuk memasarkan merek mereka untuk menjadi nomor satu. Pada kuartal 2 tahun 2020 terdapat lima merek *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Shopee (93,4 Juta), Tokopedia (86,1 Juta), Bukalapak(35,2 Juta), Lazada (22 Juta) dan Blibli (18,3 Juta) (Sirclo, 2020).

Berdasarkan data tersebut Shopee dan Tokopedia memiliki pengguna aktif yang paling tinggi sehingga memiliki citra merek (*brand image*) yang sangat kuat. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara citra merek (*brand image*) pemasaran Tokopedia terhadap minat beli konsumen (Alvionita et al., 2018). Citra merek (*brand image*) dari Shopee juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizki et al., 2017).

Dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia maka meningkat juga jumlah percakapan yang dilakukan di media sosial atau *User Generated Content* (UGC) terutama pada sosial media twitter. Data yang dihasilkan dari percakapan pengguna media sosial twitter dapat dimanfaatkan untuk

menentukan peringkat merek dari kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia (Putri, 2018). Penggunaan jaringan percakapan untuk menentukan peringkat merek dari kampanye pemasaran merupakan langkah yang efisien, cepat dan murah (Aini & Alamsyah, 2016). *Social Network Analysis* (SNA) digunakan untuk melihat jaringan percakapan pada media sosial. Untuk menilai peringkat merek menggunakan SNA dapat dilihat dari property jaringan pada SNA (Ignatio et al., 2018).

Penelitian penggunaan SNA atau sejenisnya telah banyak dilakukan. Salah satunya dilakukan oleh Ignatio (2018) dalam jurnalnya melakukan penelitian pemeringkatan *top brand e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia dengan menggunakan jaringan percakapan publik, dari hasil penelitiannya menemukan bahwa pemeringkatan *top brand* dapat dilakukan dengan menggunakan metode SNA pada percakapan publik di twitter. Dari hasil penelitian tersebut, *e-commerce* Bukalapak lebih unggul dibandingkan Tokopedia, penentuan tersebut berdasarkan jaringan kerapatan pembicaraan publik pada media sosial twitter yang dapat mempengaruhi *size* dari *e-commerce* tersebut (Ignatio et al., 2018).

Dari hasil penelitian tersebut penulis tertarik untuk meneliti penggunaan SNA pada kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia di twitter. Kampanye pemasaran yang dilakukan oleh kedua *E-Commerce* ini adalah #TokopediaWIB untuk Tokopedia dan #ShopeeGajian untuk Shopee, kedua kampanye ini dilakukan oleh masing masing *E-Commerce* untuk mendukung program mereka yang sedang berlangsung pada setiap akhir bulan. Hal ini sekaligus yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada perbincangan merek *E-Commerce* di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peringkat kampanye pemasaran dari Tokopedia dan Shopee dari percakapan publik pada media sosial twitter, yakni #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak brand yang diterima oleh customer konsisten dari waktu ke waktu, dalam melakukannya dapat menggunakan metode *Advertising, Sales Promotion, Events, Publicity, Online and Social media marketing, mobile marketing, direct marketing, and personal selling* atau yang biasa disebut sebagai *marketing mix advertising* (iklan) merupakan bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang maupun jasa melalui sponsor (Kotler et al., 2016). IMC telah digunakan oleh Shopee dan Tokopedia sebagai sarana aplikasi pemasaran kampanye *e-commerce*. IMC pada Shopee hadir di semua media komunikasi seperti *newsletter* pada email pelanggan, *give away, digital advertising* promosi melalui penjualan merchandise dan *public relationship* (Verolina, 2021). Hal tersebut juga dilakukan oleh Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya dalam bentuk *advertising, direct marketing, public relations, merchandising, websitess* dan *sponsorship*. (Fajar, 2020).

Iklan Merek

Iklan merek (*brand advertising*) merupakan sebuah metode pemanfaatan media untuk memberitahu calon konsumen dan konsumen tentang sesuatu yang mengajak dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam konteks IMC, iklan pada sebuah merek harus memiliki sifat *Pervasiveness* yang artinya iklan memungkinkan menyampaikan pesan berkali-kali serta *Amplified Expressiveness* yang artinya iklan memberikan dramatisasi terhadap merek, (Kotler et al., 2016)

Sejak terjadinya pergeseran penggunaan media sosial, pemasar menyadari bahwa pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai penyampai informasi pemasaran. Drury dalam Kusumasondjaja (2014) mendiskusikan pengaruh interaksi yang terjadi antara konsumen pada media sosial dalam penyusunan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran secara terpadu menyajikan saran untuk mengadopsi paradigma baru dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini telah terbukti bahwa pemasaran dengan menggunakan iklan di media sosial sudah banyak mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kampanye Pemasaran (*marketing campaign*) dan kampanye periklanan (*advertising campaign*) memiliki fungsi menyampaikan pesan dalam suatu tema yang diluncurkan kepada masyarakat, yang memungkinkan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen.

Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang melibatkan langsung konsumen dengan produsen, hal ini bertujuan untuk mendapatkan respon langsung, dengan cara ini dapat membangun kekuatan merek dengan keterlibatan langsung konsumen (Kotler et al., 2016). Pemasaran digital yang digunakan berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. (Reminta et al., 2020).

Konsep *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan penggunaan media secara luas, beberapa diantaranya adalah menggunakan televisi, radio, perangkat *mobile* hingga menggunakan internet (*website*, *social media*). Penggunaan *digital marketing* pada media sosial sangat memudahkan promosi penjualan. Selain memudahkan dalam penggunaannya *digital marketing* di media sosial ini juga memiliki daya jangkau yang cukup luas serta berbiaya murah jika dibandingkan dengan menggunakan jasa *marketing* konvensional, yang terbatas pada waktu (Oktaviani, 2018). Selain itu digital marketing memiliki kecepatan dalam penyebaran, kemudahan dalam evaluasi dan memiliki jangkauan yang luas (Pangestika, 2020). Pemasaran digital saat ini kerap digunakan pada media sosial, menurut Tuten Tracy L. (2008) *Social media marketing* adalah bentuk periklanan yang dilakukan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita online, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan. pemasar menggunakan media sosial yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, serta atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging,

microblogging, dan jejaring sosial. Santoso (2017). Tren media sosial merupakan dimana saat ini pengguna dapat berkolaborasi untuk membuat konten, memposting komentar, mengunggah video, atau berbagi pemikiran di mikro-blog seperti twitter (Straubhaar, 2013).

Media sosial memberikan peluang yang menarik untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan membuat orang membicarakan suatu merek (Kelly et al., 2010). Beberapa media sosial sangat besar seperti Facebook memiliki lebih dari 1,59 miliar anggota aktif bulanan. Instagram memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif bulanan, Twitter memiliki lebih dari 315 juta pengguna bulanan, Google+ mengumpulkan 300 juta pengunjung aktif bulanan, dan Pinterest menarik lebih dari 100 juta pengguna (We Are Social & Hootsuite, 2020). Media sosial menyediakan rumah digital dimana orang dapat terhubung dan berbagi informasi dan momen penting dalam hidup mereka. Hasilnya, mereka menawarkan platform yang ideal untuk pemasaran waktu nyata, di mana pemasar dapat melibatkan konsumen pada saat itu dengan menautkan merek ke topik trending penting, peristiwa dunia nyata, penyebab, acara pribadi, atau kejadian penting lainnya dalam kehidupan konsumen (Kolter et al., 2020).

Kampanye Pemasaran

Menurut Belch (2007) kampanye pemasaran (*advertising campaign*) sebagai bagian dari strategi kreatif yang merupakan komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk pengkomunikasian produk kepada masyarakat.

Konsep dasar kampanye pemasaran menurut Belch & Belch (2007) Kampanye iklan adalah sebuah perencanaan periklanan yang meliputi banyak hal dan terdiri dari rangkaian pesan melalui berbagai media dengan satu periode waktu dan berpusat pada satu tema atau ide.

Kampanye pemasaran muncul tidak serta merta dengan sendirinya, melainkan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, karena tujuannya adalah mengkomunikasikan merek. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: 1, apa yang harus dikatakan (strategi pesan), 2, bagaimana mengatakannya (strategi kreatif) dan 3, siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). (Kotler, 2007). Dalam merancang strategi pesan, strategi kreatif dan menentukan sumber pesan sehingga menjadi *advertising campaign* tidaklah mudah karena kebanyakan brand menggunakan satu tema hanya pada satu periode waktu. Hal tersebut karena adanya perubahan kondisi pasar dan persaingan diantara kompetitor tetapi terdapat beberapa perusahaan yang juga menggunakan tema *advertising campaign* dalam kurun waktu yang cukup lama seperti Phillip Morris menggunakan tema “*Marlboro Country*” selama 40 tahun (Belch, 2007).

Kampanye iklan (*advertising campaign*) merupakan satu kesatuan kampanye iklan yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Hasil yang diinginkan bermacam-macam seperti keberhasilan *brand awareness*

(pengenalan merek kepada target market), peningkatan penjualan produk, pengenalan produk baru, menguatkan citra merek di kalangan *target market*, meningkatkan jumlah sasaran penjualan (Noor, 2019).

Kampanye iklan (*advertising campaign*) sangat penting untuk mengetahui peringkat merek pemasaran dan untuk dapat meningkatkan nilai *average degree*. Hal tersebut berdampak pada besarnya ketertarikan masyarakat untuk melakukan belanja online. Sehingga semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi mendapatkan *top of mind* dari masyarakat.

Big Data

Menurut Meyer and Schroeder dalam (Brogman, 2015) *Big Data* adalah penelitian yang dimungkinkan oleh penggunaan data pada skala atau cakupan yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang suatu fenomena. Sedangkan menurut (Wu et al., 2014) *big data* dimulai dengan data bervolume besar, heterogen, dengan kontrol terdistribusi dan terdesentralisasi, dan berusaha untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks dan berkembang di antara data. Secara umum *big data* dapat diartikan sebagai sebuah kumpulan data yang berukuran sangat besar (*volume*), sangat cepat berubah/bertumbuh (*velocity*) hadir dalam beragam bentuk (*variety*) serta memiliki nilai tertentu (*value*). Dengan catatan jika bersumber dari sumber yang akurat (Pujiyanto et al., 2018).

User Generated Content (UGC)

Menurut Moens dan Li, (2014) *User Generated Content* (UGC) adalah data atau konten yang secara umum dapat dilihat oleh user lain, dimana konten tersebut berisi sejumlah kreativitas dan dibuat oleh orang-orang yang bukan merupakan profesional dalam hal tersebut. Semakin banyak UGC di berbagai media terkait dengan brand, berpotensi membentuk persepsi merek pada konsumen (Smith et al., 2012).

Social Network Analysis (SNA)

Social Network Analisis sebuah metode yang digunakan untuk melakukan ekstrak informasi pada data yang tidak terstruktur dan memiliki volume yang besar. SNA membantu untuk memahami hubungan sosial yang melambangkan user dengan titik (*nodes*) dan hubungan antar user dilambangkan dengan garis (*edges*) pada *Online Social Network* (OSN) (Rios et al., 2018).

SNA merupakan pendekatan analitis yang dapat mengidentifikasi struktur sosial dan menjelaskan posisi pemangku kepentingan utama atau yang dapat disebut dengan pemeran kunci. Pemeran kunci dapat menjadi aktor terpenting dalam penyebaran informasi khususnya bagi bisnis untuk mempromosikan produknya di media sosial dikarenakan memiliki efek yang terbesar dalam penyebaran informasi di jaringan sosial (Rios et al dalam Made Kevin dan A. Alamsyah, 2018). Sehingga hal ini dapat dijadikan insight bagi perusahaan dalam membantu pemasaran produk khususnya bagi bisnis *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk.

Social Network Analysis dapat dijelaskan sebagai studi tentang hubungan manusia melalui teori grafik, dalam SNA berbicara tentang hubungan *node*, *Ties* (garis yang menghubungkan *nodes* yang satu dengan *nodes* yang lainnya) dan *Edge* (jaringan hubungan). Menurut Tsvetovat dan Kouznetsov (2011) SNA dapat dijelaskan sebagai studi tentang hubungan manusia melalui teori grafik, dalam SNA berbicara tentang hubungan hubungan tersebut digambarkan dengan menggunakan *node* dan *ties*, *edge* atau disebut juga dengan *edges*, *link*, atau *connections*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif kausalitas, dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada dan tidaknya hubungan antara sebab akibat dari variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (dalam Chyntia dan Rahmadanita, 2021). Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yakni metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel yang diambil biasanya dilakukan secara random dan data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan ialah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Sugiyono, 2017). Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung generasi Z di Kecamatan Cipongkor.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dan alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, Sugiyono (dalam Pamungkas, 2018).

Selain kuesioner, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2011:93).

Populasi

Sugiyono menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Renata, 2021). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah remaja di Kecamatan Cipongkor dengan batas usia 15-24 tahun yang berjumlah 20.714 jiwa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi atau yang representatif, artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sample dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 99 responden.

Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut penjelasan Sugiyono (2015), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini mengambil data dengan menggunakan sebuah variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik yang berlaku (Creswell, 2018). Penelitian ini juga bersifat deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik dari sebuah objek, orang, grup, organisasi atau lingkungan yang menggambarkan situasi atau kejadian tertentu (Usman & Akbar, 2008).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Network Analysis*, menurut (Pryke, 2012) *Social Network Analysis* melibatkan representasi hubungan organisasi sebagai sistem *node* atau aktor yang dihubungkan oleh koneksi yang diklasifikasikan secara tepat, bersama dengan matematika yang mendefinisikan karakteristik struktural dari hubungan antar *node*.

Dalam *Social Network* ada beberapa atribut yang dapat dihitung yang disebut sebagai *Network Property*, *Network Property* ini digunakan untuk menentukan dan menganalisis karakter sebuah jaringan dalam metode *Social Network Analysis* (Ignatio et al., 2018). Adapun properti jaringan SNA yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

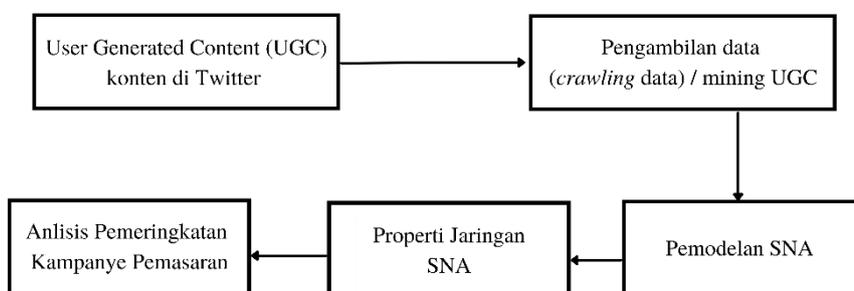
1. Size: menghitung jumlah *nodes* yang ada didalam jaringan, semakin banyak *nodes* dalam sebuah jaringan maka banyak aktor yang berinteraksi dan dapat dikatakan jaringan tersebut cukup aktif.
2. Network Density: kerapatan sebuah jaringan yang merupakan perbandingan antara jumlah hubungan yang ada pada suatu jaringan dibandingkan dengan total keseluruhan hubungan yang mungkin terjadi

pada jejaring tersebut (Alamsyah, 2020). Semakin tinggi nilai *density*, maka semakin kuat hubungan yang terjadi dalam jaringan tersebut.

3. Average Path Length: merupakan nilai *shortest path* antara semua pasangan *nodes* didalam suatu jejaring sosial (Alamsyah, 2020). Dapat dikatakan rata rata jumlah akun yang harus dilewati oleh suatu akun untuk mencapai akun tertentu, semakin tinggi nilai *average path length* maka semakin banyak akun yang dilewati.
4. Diameter merupakan jarak maksimum antara setiap pasangan *nodes* dalam suatu jaringan sosial (Alamsyah, 2020). Maka semakin kecil nilai diameter mengindikasikan fenomena *small world* yang akan memudahkan setiap *nodes* untuk berkomunikasi karena jaraknya pendek.
5. Average Degree: semakin tinggi *degree* suatu *nodes* menunjukkan bahwasannya *nodes* tersebut terhubung langsung dengan *nodes* lainnya di dalam jejaring (Alamsyah, 2020).
6. Modularity: semakin tinggi nilai *modularity* maka semakin optimum struktur komunitas yang terbentuk dalam sebuah jaringan (Alamsyah, 2020).

Data yang digunakan dalam penelitian ini, diambil melalui sosial media twitter dengan menggunakan aplikasi netlytic.org, pengambilan data ini disebut *mining* UGC. Pengambilan data (*crawling* data) menggunakan kata kunci #ShopeeGajian dan #TokopediaWIB. Data diambil selama 11 hari secara berturut-turut pada saat kampanye pemasaran dari masing-masing *marketplace* ini berlangsung, yakni dari 20 April 2021 sampai dengan 30 April 2021 yang secara konsisten diambil pada pukul 22.00 WIB. Hasil dari *crawling* data terbatas pada 1.000 *tweets* per *keyword* per hari. Selanjutnya data tersebut divisualisasikan dengan menggunakan aplikasi *Gephi* untuk melihat *node* (aktor) dan *edge* (garis hubungan antar aktor).

Data yang diperoleh dilakukan analisis dengan menghitung nilai *Network Property* dari interaksi yang terjadi pada platform twitter. Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan analisis *wordcloud* untuk menentukan kata yang sering muncul dari masing-masing kampanye pemasaran yang dilakukan oleh kedua merek. Dari hasil *wordcloud*, dilakukan analisa untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi dari jaringan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil *Crawling* Data

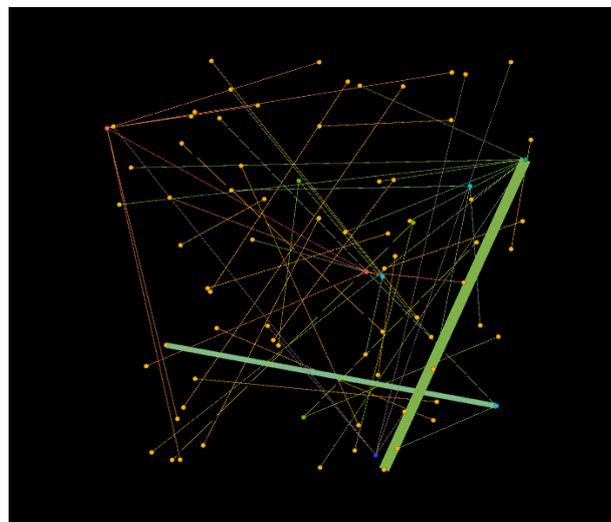
Setelah melakukan analisis jaringan pada aplikasi *netlytic*, ditemukan jumlah cuitan yang berhasil di *crawling* pada #TokoPediaWIB dan #ShopeeGajian dimana jumlah cuitane-commerce Tokopedia jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pemasaranShopee. Terdapat 327 *tweet* interaksi *user* di media sosial twitter untuk kampanye #ShopeeGajian, sedangkan untuk interaksi *user* media sosial twitter dalam kampanye #TokopediaWIB dihasilkan 42.355 cuitan.

Tabel 1. Hasil *Crawling* Data

Nama Merek	Kampanye	Jumlah Cuitan
Shopee	#ShopeeGajian	327
Tokopedia	#TokopediaWIB	42.355

2. Properti Jaringan *Social Network Analysis* (SNA) #ShopeeGajian

Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang dihasilkan dari kampanye #ShopeeGajian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Jaringan Komunikasi #ShopeeGajian
 (Sumber: Olahan Peneliti melalui aplikasi Gephi)

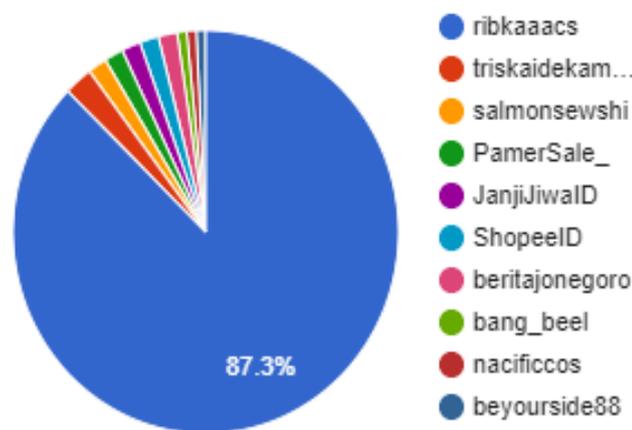
Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang terbentuk dari interaksi *user* dalam percakapan #ShopeeGajian terlihat gambar titik (*nodes*) yang menggambarkan aktor dan garis (*edge*) yang melambangkan hubungan antar aktor. Dari perhitungan *Network Property*, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2. *Network Property* #Shopee Gajian

<i>Network Property</i>	Nilai
<i>Nodes</i>	80
<i>Edges</i>	55
<i>Network Density</i>	0,017
<i>Average Path Length</i>	1,747
<i>Diameter</i>	3
<i>Average Degree</i>	1,375
<i>Modularity</i>	0,906

Dari hasil perhitungan *network property* didapatkan jumlah *nodes* atau aktor yang terlibat dalam percakapan #Shopee Gajian sebanyak 80 sedangkan untuk *edges* atau hubungan yang terjadi antar aktor sebanyak 55. Lalu untuk *network density* atau nilai kerapatan dari sebuah jaringan di dapatkan nilai 0,017, untuk *average path length* atau rata rata jumlah aktor yang harus dilewati oleh suatu aktor untuk mencapai aktor tertentu didapatkan nilai 1,747, setelah itu diameter jaringan ini atau jarak maksimum antara setiap pasangan *nodes* dalam suatu jaringan sosial didapatkan nilai 3, untuk *average degree* menunjukkan rata-rata dari jumlah *link* (tautan) yang menghubungkan antar *nodes* didapatkan nilai 1,375 dan yang terakhir *modularity* menunjukkan struktur komunitas yang terbentuk dalam sebuah jaringan didapatkan nilai 0,906.

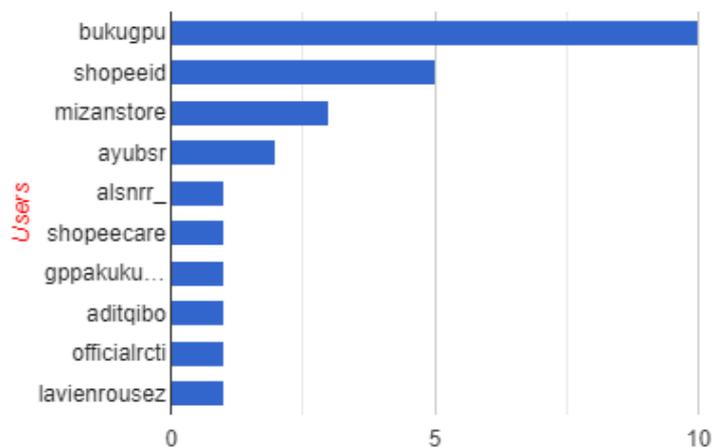
Dalam interaksi kampanye #ShopeeGajian terdapat 80 aktor yang terlibat dalam percakapan ini, dari 80 aktor ini ada 10 aktor yang paling sering melakukan post, namun pada aktor @ribkaaacs lebih mendominasi sebesar 87.3% jika dibandingkan dengan post-post yang dilakukan oleh aktor lainnya (data dapat dilihat pada Gambar 2):



Gambar 3. Top 10 aktor dalam percakapan #ShopeeGajian

(Sumber: Olahan Peneliti melalui *netlytic.org*)

Selain itu juga dapat dilihat akun atau aktor yang paling banyak di *mention* atau di *retweet*, hal ini dapat menandakan bawah akun atau aktor tersebut memiliki kepentingan dalam kampanye tersebut, berikut data 10 aktor yang paling banyak di *mention* atau di *retweet*:



Gambar 4. Aktor paling banyak di *mention* dalam percakapan #ShopeeGajian
 (Sumber: Olahan Peneliti melalui *netlytic.org*)

Aktor pertama @bukugpu merupakan akun yang paling banyak di *mention* maupun *retweet* yakni sebanyak 10 kali, setelah melakukan peninjauan kembali akun @bukugpu ini merupakan akun salah satu *seller* (penjual) di pemasaran shopee. Pada aktor yang kedua yang disebutkan adalah akun @shopeeid sebanyak 5 kali, akun ini merupakan akun resmi pemasaran dari Shopee Indonesia. Urutan ketiga ada akun @mizanstore sebanyak 3 kali, akun ini adalah salah satu penjual (*seller*) dipasarkan yang ada di Shopee. Lalu yang keempat ada akun @ayubsr sebanyak 2 kali. Untuk akun lainnya hanya sebanyak 1 kali disebutkan ataupun *retweet* oleh akun lainnya.

Pada interaksi kampanye #ShopeeGajian terdapat 327 *tweets* yang ada dalam percakapan ini, dari 327 *tweets* ini 50 kata yang sering muncul dalam interaksi percakapan tentang #ShopeeGajian.

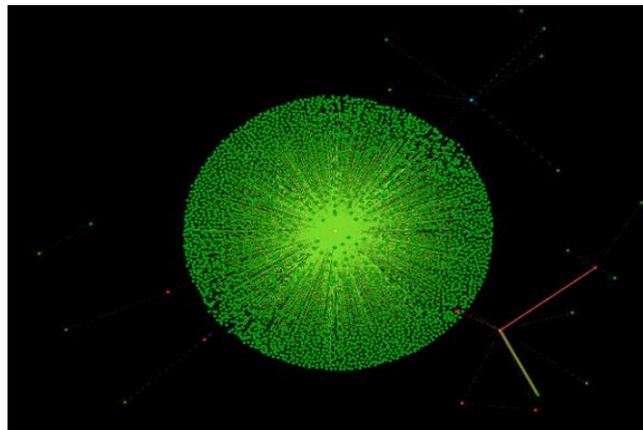


Gambar 5. *Word cloud* #ShopeeGajian
 (Sumber: Olahan Peneliti melalui *netlytic.org*)

Dari hasil *wordcloud* dalam interaksi percakapan #ShopeeGajian ini, kata yang banyak paling muncul adalah kata “gajian” dengan 334 kali di tuliskan dan “shopee” sebanyak 282 kali dituliskan lalu ada kata “belanja” yang dituliskan sebanyak 179 kali.

3. Properti Jaringan *Social Network Analysis* (SNA) #TokopediaWIB

Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang dihasilkan dari kampanye #TokopediaWIB adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Jaringan Komunikasi #TokopediaWIB
 (Sumber: Olahan Peneliti melalui aplikasi *Gephi*)

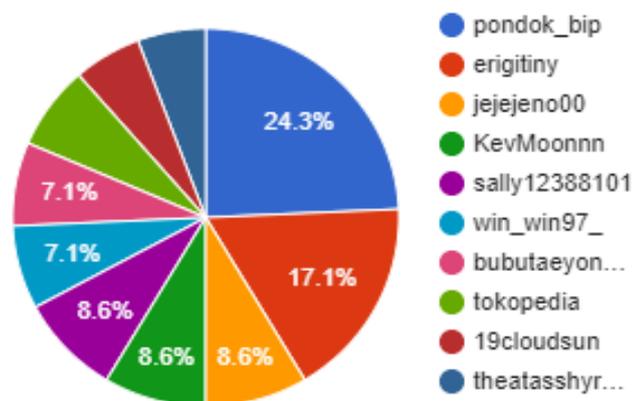
Hasil pemodelan jaringan komunikasi yang terbentuk dari interaksi *user* dalam percakapan #TokopediaWIB dapat dilihat pada Gambar 5. Terlihat gambar titik (*nodes*) yang menggambarkan aktor dan garis (*edge*) yang melambangkan hubungan antar aktor. Setelah itu dilakukan analisa melalui *software* gephi untuk menghitung *Network Property*, dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3. *Network Property* #TokopediaWIB

<i>Network Property</i>	Nilai
<i>Nodes</i>	3177
<i>Edges</i>	3174
<i>Network Density</i>	0,001
<i>Average Path Length</i>	2,013
<i>Diameter</i>	6
<i>Average Degree</i>	1,998
<i>Modularity</i>	0,024

Dari hasil perhitungan *network property* didapatkan jumlah *nodes* atau aktor yang terlibat dalam percakapan #TokopediaWIB sebanyak 3.177 sedangkan untuk *edges* atau hubungan yang terjadi antar aktor sebesar 3.174. Untuk *network density* atau nilai kerapatan dari sebuah jaringan di dapatkan nilai 0,001, untuk *average path length* atau rata-rata jumlah aktor yang harus dilewati oleh suatu aktor untuk mencapai aktor tertentu didapatkan nilai 2,013, setelah itu diameter jaringan ini atau jarak maksimum antara setiap pasangan *nodes* dalam suatu jaringan social didapatkan nilai 6, untuk *average degree* menunjukkan rata-rata dari jumlah *link* (tautan) yang menghubungkan antar *nodes* didapatkan nilai 1,998 dan yang terakhir *modularity* menunjukkan struktur komunitas yang terbentuk dalam sebuah jaringan didapatkan nilai 0,024.

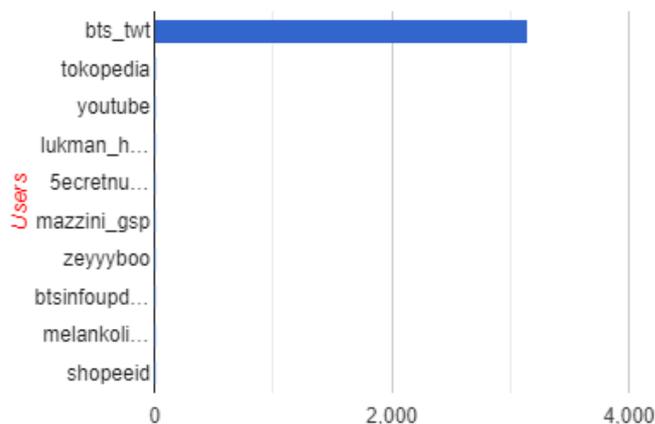
Dalam interaksi kampanye #TokopediaWIB terdapat 3.177 aktor yang terlibat dalam percakapan ini, dari 3.177 aktor ini ada 10 aktor yang paling sering melakukan post, yakni pada actor @pondok_bip sebesar 24.3%, @erigitiny sebesar 17.1%, @jejejeno00 @KevMoonnn dan @sally12388101 masing-masing sebesar 8.6%, pada aktor @bubutaeyon dan @win_win97 masing-masing sebesar 7.1%. Sedangkan pada aktor @tokopedia @19cloudsun dan @theatasshyr berada pada nilai kurang dari 7.1%.



Gambar 7. Top 10 aktor dalam percakapan #TokopediaWIB

(Sumber: Olahan Peneliti melalui *netlytic.org*)

Selain itu juga dapat dilihat akun atau aktor yang paling banyak disebutkan atau di *retweet* yang menandakan bahwa akun atau aktor tersebut memiliki kepentingan dalam kampanye tersebut, berikut data 10 aktor yang paling banyak disebutkan atau di *retweet*:



Gambar 8. Aktor paling banyak di *mention* dalam percakapan #TokopediaWIB

(Sumber: Olahan Peneliti melalui *netlytic.org*)

Dapat dilihat pada Gambar 7, aktor pertama adalah @bts_twt merupakan akun yang paling banyak disebut, maupun *retweet* yakni sebanyak 3.150 kali, akun ini merupakan akun *fanbase* dari *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS. Aktor yang kedua adalah akun dari @tokopedia sebanyak 26 kali, akun ini merupakan akun *official* dari pemasaran Tokopedia. Urutan ketiga ada akun Youtube sebanyak 6 kali, akun ini adalah

akun resmi darimedia sosial youtube. Lalu yang keempat ada akun @lukman_harp sebanyak 2 kali. Untuk akun lainnya hanya sebanyak 1 kali saja disebutkanataupun *retweet* oleh akun lainnya.

Pada interaksi kampanye #TokopediaWIB terdapat 42.355 *tweetyang* ada dalam percakapan ini, dari 42.355 cuitanini 50 kata yang sering muncul dalam interaksi percakapan tentang #ShopeeGajian, berikut datanya:



Gambar 9. Wordcloud #TokopediaWib
 (Sumber: Olahan Peneliti melalui *netlytic.org*)

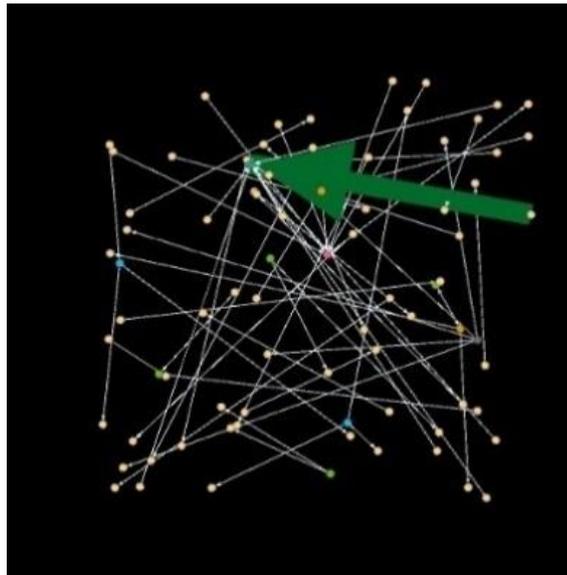
Dari hasil *wordcloud* dalam interaksi percakapan #ShopeeGajian ini kata yang banyak paling muncul adalah kata “April” dengan 11.149 kali dituliskan, “ramadhan” sebanyak 9.918 kali dituliskan, lalu ada kata “bts” yang dituliskan sebanyak 7.201 kali, dan kata “#tokopediawib” dituliskan sebanyak 6.953 kali.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada kampanye pemasaran yang dilakukan oleh dua pemasaranShopee dan Tokopedia melalui media sosial twitter dengan kampanye iklan (*advertising campaign*), maka dapat disimpulkan bahwa percakapan mengenai kampanye pemasaran tokopedia melalui #TokopediaWIB lebih banyak diperbincangkan di twitter dengan jumlah cuitansebesar 42.355 dibandingkan dengan kampanye pemasaran Shopee melalui #ShopeeGajian yang hanya berjumlah 327 cuitan.

Penyebutan dalam percakapan kedua pemasar ini dipengaruhi oleh akun-akun kunci yang terlibat dalam percakapan kampanye pemasaran, dalam percakapan #TokopediaWIB yang menjadi akun kuncinya adalah @bts_twt walaupun akun ini tidak melakukan cuitan namun ada sebanyak 3.150 akun lainnya yang melakukan *mention* terhadap akun ini, sehingga akun ini membuat *cluster* yang sangat besar dalam percakapan #TokopediaWib. Banyaknya *mention* yang terjadi pada akun @bts_twt akibat pengaruh dari adanyakampanye pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia, dimana pemasaran ini menunjuk grup mega bintang global yang berasal dari Korea Selatan yakni BTS sebagai *brand ambassador* pada tahun 2021. Pada bulan November tahun 2020 yang lalu Tokopedia dengan program kampanye pemasaran yang sama yakni Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) #TokopediaWIB telah berhasil menarik perhatian penggemarnya.

Sedangkan untuk percakapan #ShopeeGajian *cluster* terbesar yang dihasilkan oleh akun @bukugpu hanya dapat menghasilkan 10 percakapan dalam *cluster* tersebut. Dapat disimpulkan dengan mengaitkan akun *fanbase* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam melakukan kampanye pemasaran di media sosial.

Selain akun @bukugpu akun @shopeeid juga mendapatkan *mention* yang besar, namun jika dilihat lebih lanjut, *mention* yang dituju memiliki cuitan yang negatif terhadap pemasaran Shopee yakni Shopee tinds kurir, dimana cuitan ini lebih besar jika dibandingkan dengan percakapan kampanye pemasaran #ShopeeGajian.



Gambar 10. Jaringan Komunikasi #ShopeeTindsKurir
(Sumber: Olahan Peneliti melalui aplikasi Gephi)

Pada hasil perbandingan *network property* didapatkan aktor yang terlibat dalam percakapan #TokopediaWIB lebih besar yaitu ada 3.177 aktor dengan 3.174 hubungan yang terjadi antar aktor dibandingkan dengan percakapan #ShopeeGajian yang hanya mendapatkan 80 aktor dan 55 hubungan yang terjadi antar aktor. Lalu untuk kerapatan jaringan komunikasi yang terjadi pada kedua kampanye ini #ShopeeGajian memiliki nilai kerapatan yang lebih longgar sebesar 0,017 dibandingkan dengan percakapan #TokopediaWIB yang hanya bernilai 0,001 hal ini dikarenakan perbandingan jumlah aktor dengan hubungan antar aktor yang terjadi. Sedangkan untuk nilai *average length path* percakapan #TokopediaWIB lebih tinggi yaitu bernilai 2,013 dibandingkan dengan #ShopeeGajian yang hanya 1,747.

Untuk nilai diameter percakapan #ShopeeGajian lebih baik karena bernilai lebih rendah yaitu 3 mengindikasikan fenomena *small world* sedangkan #TokopediaWIB bernilai 6, namun hal ini terjadi karena timpangnya jumlah aktor #TokopediaWIB yang sangat banyak dibandingkan dengan aktor dalam #ShopeeGajian. Untuk nilai *average degree* percakapan #TokopediaWIB lebih besar yaitu bernilai 1.998 yang menandakan antar aktor yang terhubung langsung di dalam jejaring. Dan yang terakhir nilai *modularity* #ShopeeGajian lebih tinggi yaitu sebesar 0,906 dibandingkan dengan #TokopediaWIB yang sebesar 0,024.

Sehingga dapat disimpulkan bawa jaringan sosial kampanye pemasaran #TokoPediaWIB lebih unggul dari kampanye pemasaran #ShopeeGajian.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai pemerangkatan *top brand* antara *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia pada media sosial twitter, yang menjadi unggul adalah *e-commerce* Bukalapak. Dimana Bukalapak memiliki nilai *average degree* sebesar 1,389 dan *modularity* dengan nilai 0,466. Semakin besar tautan (*edge*) yang menghubungkan antar *node*, maka penyebaran informasi akan semakin cepat dan mudah. Pada *Modularity*, semakin kecil nilai *modularity* maka semakin jelas kumpulan satu komunitas yang terbentuk. Sedangkan pada diameter kerapatan *node*, semakin kecil atau pendek diameter *node* yang dihasilkan maka semakin memudahkan *node* untuk saling berinteraksi (Ignatio et al., 2018)

4. Analisis Peringkat Kampanye Pemasaran

Dari masing-masing property jaringan dapat dilakukan pemeringkatan kampanye pemasaran (*Advertising campaign*) dari Shopee dan Tokopedia, pemeringkatan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. Hasil Properti Jaringan Pemeringkatan Kampanye Pemasaran.

<i>Network Property</i>	Shopee	Tokopedia	Peringkat
<i>Nodes</i>	80	3177	Tokopedia
<i>Edges</i>	55	3174	Tokopedia
<i>Network Density</i>	0,017	0,001	Tokopedia
<i>AVG Path Length</i>	1,747	2,013	Tokopedia
<i>Diameter</i>	3	6	
<i>AVG Degree</i>	1,375	1,998	Tokopedia
<i>Modularity</i>	0,906	0,024	Tokopedia

Nilai properti jaringan pertama adalah *size*, semakin besar *size* yang terbentuk semakin baik bagi kampanye pemasaran, dalam hal ini kampanye pemasaran #TokopediaWIB lebih unggul. Pada nilai *modularity* yang semakin besar maka semakin jelas kelompok yang terbentuk. Semakin kecil *diameter*, maka akan memudahkan *node* untuk saling berkomunikasi karena jaraknya yang pendek, pada jaringan selanjutnya *average degree (edge)* Semakin banyak *edge* yang menghubungkan antar *node*, penyebaran informasi akan semakin cepat. Sedangkan pada jaringan *average path length*, Semakin sedikit akun yang dilewati maka semakin baik karena berarti jaringan tersebut memiliki hubungan yang kuat (Ignatio et al., 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran #TokopediaWIB lebih unggul. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurshafa (2016) dalam pemeringkatan merek dari dua ritel waralaba Alfamart dan Indomaret mendapatkan hasil yang sama yakni, Alfamart memiliki jaringan yang paling banyak mendapatkan nilai tertinggi dari masing-masing properti jaringan yang dihitung, dengan total empat dari tujuh perhitungan properti jaringan, yaitu pada: *density*, *diameter*, *average path length*, dan *clustering coefficient*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ignatio (2018) dalam menentukan pemeringkatan merek dari Bukalapak dan Tokopedia menggunakan tujuh perhitungan property jaringan yang sama, yakni *density*, *diameter*, *average path length*, dan *clustering coefficient*.

Dari hasil pemeringkatan penelitian ini dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode SNA dapat menentukan pemeringkatan pada merek maupun pemeringkatan pada kampanye pemasaran. Metode penggunaan SNA sangat berguna bagi pemasar untuk mengetahui keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan.

SIMPULAN

Dari hasil penelian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan metode *Social Network Analysis* (SNA) dari jaringan media sosial twitter, dapat dijadikan sebagai alternatif pemeringkatan top kampanye pemasaran (*Advertising campaign*). Hasil top kampanye pemasaran (*Advertising campaign*) dengan analisis jaringan sosial disimpulkan bahwa jaringan sosial yang terbentuk di Twitter terkait #TokoPediaWIB lebih unggul dibandingkan dengan kampanye pemasaran #ShopeeGajian. Untuk dapat meningkatkan *size*, average degree yang besar maka pihak e-commerce harus lebih sering melakukan tweet di Twitter dan mengajak *user* melakukan tweet ataupun post serta mengajak para user untuk melakukan mention, tag ke personal yang memiliki pengikut (*follower*) yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Alamsyah, R. (2020). *Pengenalan Social Network Analysis: Konsep dan Praktis* (1st ed.). CV. Sadari.
- Aini, V. N., & Alamsyah, A. (2016). Analisis Pada Peringkat Top Brand Menggunakan Jejaring Sosial Percakapan Dengan Social Network Analysis (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung , Blackberry , Nokia , Iphone di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 77–85.
- Alvionita, V., Wijaya, V. A., Oktavianti, R., Ilmu, F., & Universitas, K. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 531–537.
- Brogman, C. (2015). *Big Data, Little Data, No Data. Scholarship in the networked world*. MIT Press Book.
- Creswell, J. C. & D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- H. Usman & P. Akbar. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial* (ke 2). Bumi Aksara.
- Haryanto, A. (2020, November). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. *Detik*.
- Ignatio, W., Putra, M. R. D., & Bratawisnu, M. K. (2018). Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada E-Commerce Bukalapak dan Tokopedia. *Journal Information Engineering and Educational Technology*, Volume 02, Nomor 01.
- Kolter, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler., P. Keller., K. Braddy., M. Goodman., M. & Hansen., T. (2016). *Marketing Management 3th Edition* (New York: Pearson (ed.); 3rd ed.).
- Kusumasondjaja, S. (2014). *Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity Dan Kongruensi Endorser*. 16(1), 83–91. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.83>
- Marie-Francine Moens, Juanzi Li, and T.-S. C. (2014). *Mining User Generated Content* (I. King (ed.); Date: 2013). Taylor & Francis Group.
- Noor, I. F. (2019). *Aktivitas Kampanye Safety Riding Sebagai Bagian Dari Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Marketing Communication & Development Division PT. Mitra Pinasthika Mulia Malang)*. Muhammadiyah Malang.
- Nurshafa, A., Alamsyah, A., Bisnis, F. E., & Telkom, U. (2016). Analisis Peringkat Brand Pada Jejaring Sosial Percakapan Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus Brand Alfamart dan Indomaret pada Media Sosial Twitter Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2866–2871.

- Oktaviani, F. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
- Pujianto, A., Mulyati, A., & Novaria, R. (2018). Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(2), 127–137.
- Putri, K. D. (2018). Penggunaan Microblogging Twitter Sebagai Alat Kehumasan Dalam Perusahaan Microblogging Twitter Usage As a Public Relations Tool in a. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi, Volume 1*,(1), 10–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1>
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara Online di E-commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Sirclo. (2020). Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020. *Sirclo.Com*.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Straubhaar, J. (2013). Now Understanding Media, Culture, and Technology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiono, S. (2020). Konseptualisasi Reputasi Online: Sebuah Tinjauan Literatur Online Reputation Conceptualization: A Literature Review. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>
- Tsvetovat, M., & Kouznetsov, A. (2011). *Social Network Analysis for Startups* (S. W. and M. Hendrickson (ed.); 2011th ed.). O'Reilly Media.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.
- Wu, X., Zhu, X., Wu, G.-Q., & Ding, W. (2014). Data Mining with Big Data Xindong. *Ieeexplore.Ieee.Org*, 1–26.