

## ABSTRAK

Pada era digital ini, menjadikan belanja online sebagai salah satu aktivitas yang sering dilakukan dan *platform* yang digunakan merupakan *e-commerce*. Tokopedia dan Shopee merupakan dua *e-commerce* yang paling banyak diminati, yaitu dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi pelanggan yang terlibat dalam jejaring sosial dan siapa yang memiliki peran terbesar dalam interaksi pelanggan melalui perhitungan *centrality* sehingga dapat menggambarkan *customer engagement* yang terbentuk dan dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement*-nya.

Pengumpulan data dilakukan dengan *scraping* data pada media sosial Twitter dengan kata kunci “Tokopedia” dan “ShopeeID” menggunakan *platform* Socialx dengan rentang waktu dari tanggal 1 November sampai dengan 31 Desember tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diolah menggunakan *Social Network Analysis* (SNA). Penelitian ini menggunakan data *user generated content* (UGC) yang berasal dari media sosial Twitter. Data UGC yang sudah diambil kemudian dilakukan *preprocessing* data untuk menghilangkan data yang tidak relevan. Selanjutnya dilakukan visualisasi jaringan menggunakan *software* Gephi untuk melakukan perhitungan properti jaringan SNA dan *centrality*. Hasil dari visualisasi jaringan menunjukkan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee sudah cukup aktif dalam upaya membangun *customer engagement* pada jaringan sosialnya. Selanjutnya dari hasil perhitungan *centrality* diperoleh bahwa @Tokopedia dan @ShopeeID menjadi pemeran terbesar dalam jaringan sosialnya.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan *customer engagement* pada kedua *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pelaku bisnis *e-commerce* untuk meningkatkan *customer engagement* pada perusahaannya.

Kata Kunci: *Customer Engagement, e-WOM, Social Network Analysis, User Generated Content*