ABSTRAK

Indonesia mengalami pertumbuhan penetrasi internet yang sangat pesat. Penetrasi internet yang tinggi tersebut menyebabkan terjadinya perkembangan pada bisnis online *e-commerce*. Tiga *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia adalah Lazada, Tokopedia dan Elevenia. Bisnis *e-commerce* memerlukan promosi dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya. Salah satu media yang dapat digunakan adalah media sosial.

Terdapat banyak informasi yang disediakan di media sosial, salah satunya adalah *User Generated Content* (UGC). Diperlukan analisis media sosial untuk melihat pola interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya dari UGC yang banyak tersebar di media sosial. Hal ini dapat dijadikan *insight* bagi perusahaan dalam membantu pemasaran produk di media sosial.

Metode yang digunakan dalam menganalisis pola interaksi dari UGC yang ada di media sosial adalah *Social Network Analysis* (SNA). Pemodelan jaringan sosial dapat membantu bisnis *e-commerce* untuk memahami pola interaksi yang terjadi di media sosial. Dengan berkembangnya waktu menyebabkan jaringan sosial yang terbentuk tidaklah statis melainkan dinamis sehingga mengubah struktur dari jaringan yang dapat dianalisis dengan *Dynamic Network Analysis* (DNA).

Hasil temuan dalam penelitian memperlihatkan bahwa jaringan sosial yang lebih unggul adalah jaringan sosial interaksi mengenai Lazada. Penelitian juga memperlihatkan pemeran kunci bagi masing-masing *e-commerce*. Pemanfaatan DNA dapat mengalisa waktu yang efektif bagi bisnis *e-commerce* dalam melakukan promosi di media sosial.

Pentingnya analisa media sosial menuntut bisnis *e-commerce* untuk dapat mengalisa pola interaksi yang terjadi dengan memanfaatkan SNA dan DNA, sehingga membantu bisnis *e-commerce* dalam menyebarkan informasi di media sosial secara lebih cepat dan lebih luas.

Kata Kunci: *User Generated Content; Social Network Analysis; Dynamic Network Analysis; Properti Jaringan; e-commerce*