ABSTRAK

Kehadiran media sosial mendukung berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bisnis. Salah satu aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial adalah upaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang disebut dengan *social customer relationship management* (SCRM). Tujuan dari implementasi SCRM dalam bisnis adalah untuk membangun *customer engagement* serta menghasilkan positive *word of mouth* (*WOM*).

Financial Technology (*Fintec*h), industri bisnis yang tergolong baru juga memanfaatkan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan dan pasar mereka. *Fintech* merupakan inovasi yang memanfaatkan teknologi digital dalam bidang pelayanan jasa finansial. Meskipun tergolong baru, saat ini masyarakat sudah semakin familiar dengan keberadaan *fintech*. Di Indonesia, semakin banyak *fintech provider* yang bermunculan. GoPay, OVO, dan LinkAja merupakan *fintech provider* terbesar di Indonesia. Pengukuran performansi SCRM diperlukan agar perusahaan mampu terus bersaing dengan pesaing maupun pendatang baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur performa dari implementasi SCRM yang dilakukan perusahaan dengan cara mengidentifikasi *customer engagement* dan *positive* WOM yang terbentuk di media sosial. Twitter merupakan media sosial yang dipakai sebagai sumber data pada penelitian ini karena merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh bisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran termasuk kegiatan SCRM.

Metode yang digunakan adalah *social network analysis* (SNA) untuk mengetahui *engagement* yang terbentuk dengan cara melakukan perhitungan properti jaringan untuk mengetahui karakteristik jaringan SCRM yang terbentuk pada masing-masing perusahaan. Selain itu dilakukan *sentiment analysis* untuk mengetahui seberapa banyak *positive* WOM yang dihasilkan oleh tiap perusahaan di media sosial. Kemudian hasil dari perhitungan properti jaringan dan analisis sentimen tersebut dibandingkan untuk mengetahui perusahaan yang paling baik dalam melakukan SCRM.

Hasil penelitian ini adalah dapat mengetahui perusahaan yang paling baik dalam mengimplementasikan SCRM dari ketiga objek penelitian yaitu GoPay, OVO, dan LinkAja. Hasil perhitungan properti jaringan dan analisis sentimen juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi masing-masing perusahaan dan membantu dalam proses pengambilan keputusan bisnis khususnya perencanaan strategi SCRM di masa yang akan datang.

Kata kunci: *financial technology, social customer relationship management*, analisis jejaring sosial, analisis sentimen, twitter