ABSTRAK

Gojek sebagai salah satu perusahaan transportasi *online* yang paling banyak diminati, yakni dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi, tetapi di saat pandemi covid-19. Gojek dan Grab mengalami penurunan pengguna aktif serta banyaknya luapan emosi dan kekecewaan yang disampaikan oleh pengguna aplikasi Gojek dan Grab di media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak *Customer Account* yang terlibat dalam jaringan, apakah *Customer Account* tersebut memiliki banyak hubungan dengan lainnya, siapa yang menjadi *Key player* melalui perhitungan *centrality,* berapa banyak *brand community* yang terbentuk sehingga akan meningkatkan *Engagement* terhadap *Customer Account* lainnya di Gojek dan Grab sebagai *e-WOM* dalam lingkup jejaring sosial Twitter yang lebih besar sehingga akan mudah dalam meningkatkan *Customer Engagement*.

Pengumpulan data dilakukan dengan *crawling data* pada media sosial Twitter dengan kata kunci "Grab" dan "Gojek" menggunakan *Google.colab.search* dengan rentang waktu dari tanggal 1 Mei 2021 sampai dengan 30 Mei 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini diolah menggunakan *Social Network Analysis.* Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data *user generated content* (UGC) yang berasal dari media sosial Twitter. Data UGC Data yang sudah berhasil di *crawling* kemudian dilakukan *preprocessing data* dengan menghilangkan yang tidak relevan dengan Gojek dan Grab. Kemudian dilakukan visualisasi jaringan menggunakan *Software* Gephi yang akhirnya akan dilakukan perhitungan properti *SNA* dan *Centrality*.

Hasil perhitungan properti jaringan dan *centrality* kemudian akan dilakukan perbandingan terhadap kedua jaringan Gojek dan Grab, Hasilnya menunjukkan bahwa nilai properti pada jaringan Gojek lebih unggul 3 properti yaitu *nodes, edges*, dan *average degree* dibandingkan dengan Grab yang unggul hanya 1 properti. Berdasarkan hasil perhitungan *centrality* menunjukkan bahwa *Key player* pada jaringan Gojek dan Grab adalah akun @Gojekindonesia dan @GrabID yang merupakan akun resmi dari perusahaan itu sendiri, namun jika dibandingkan menunjukkan bahwa Gojek lebih unggul dari pada Grab. Selain itu, Hasil perhitungan properti jaringan dan *centrality* juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi masing-masing perusahaan untuk dapat meningkatkan *Customer Engagement* dan komunitas yang terbentuk pada jaringan Gojek dan Grab ada 9 komunitas.

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