

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini mendukung perkembangan berbagai macam platform digital untuk terus berkembang dan memberikan berbagai macam layanan yang mendukung masyarakat untuk terus bergerak maju beriringan dengan teknologi yang ada. Hal ini ditunjukkan dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta pengguna internet di seluruh wilayah Indonesia. Melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Maka, Indonesia menjadi salah satu lokasi paling baik untuk berkembangnya berbagai macam usaha berbasis digital salah satunya yaitu untuk berkembangnya berbagai macam *platform e-commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, banyak dari *e-commerce* bermunculan di Indonesia dan mereka terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang seringkali menjadi tujuan masyarakat untuk melakukan transaksi yaitu Lazada.

Hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran dan penerapan digital marketing oleh Lazada yang membedakannya dengan yang lain. Diperlukan analisis lebih lanjut mengenai strategi digital marketing yang salah satunya dapat dilihat dari peran interaksi pengguna di media sosial terkait Lazada. Kegiatan pemasaran saat ini telah berkembang menjadi pemasaran digital, di mana pemasar menggunakan internet dan teknologi digital sejalan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu cara termudah untuk menganalisis pasar adalah menggunakan *User Generated Content* dari media sosial.

Metodologi dalam penelitian dibagi menjadi beberapa langkah. Urutannya adalah pengumpulan data, *preprocessing* data, konstruksi jaringan, metrik dan pengukuran jaringan, dan analisis jaringan. Semakin banyak interaksi mereka dengan kata kunci “Lazada”, “LazadaID”, dan “LazadaGiveaway” dari sumber daya tertentu ke target tertentu, semakin tinggi bobot tepi sambungan. Kami memvisualisasikan jaringan dalam grafik terarah, saat kami mempertimbangkan arah interaksi pengguna. Setelah proses, kami memiliki 8503 node dan 8744 edge.

Penelitian ini bermanfaat bagi dunia usaha untuk dapat mengambil keputusan yang lebih tepat mengenai peluang bisnis dengan menyajikan konten yang interaktif dan menarik bagi calon pelanggan mereka melalui media sosial dan mereka dapat menggunakannya untuk meningkatkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) mereka dengan melihat hasil dari *influencer* dan komunitas.

Kata Kunci—*User Generated Content, E-Commerce, Media Sosial, Social Network Analysis*