

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Shopee on Twitter: Uncovering Digital Marketing Strategies through Network Analysis

Menggambarkan Interaksi Konsumen Shopee di Twitter: Mengungkap Strategi Pemasaran Digital melalui Analisis Jaringan Sosial

Miranda Nindi Grazia, mirandanindi9@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita Ambarwati Sukmono, rita.umsida@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This qualitative descriptive study aims to map the interactions and structures among Shopee consumers on Twitter, utilizing the Social Network Analysis (SNA) method. Secondary data from Twitter were collected, and data analysis was facilitated using various tools, including Google Colab, Dictionary, Wordij, and Gephi. The network properties, such as nodes, edges, average degree, diameter, and average path length, were calculated for different promotional content keywords. The findings revealed that the flash sale keyword in 2020 exhibited a significant number of nodes and interactions, indicating extensive discussions on social media. This research offers valuable insights for digital marketing strategies within the Shopee marketplace, based on the observed patterns and implications derived from the SNA results.

Highlights:

- **In-depth analysis:** This research provides an in-depth analysis of consumer interactions on Twitter within the context of Shopee, shedding light on the dynamics and structures of these interactions.
- **Valuable insights:** The study offers valuable insights into digital marketing strategies for the Shopee marketplace by examining the patterns and trends identified through social network analysis.
- **Implications for promotion:** By mapping the interactions and structures among Shopee consumers on Twitter, this research helps identify effective promotional strategies, such as utilizing flash sales, to engage with users on social media platforms.

Keywords: Shopee, Twitter, Consumer Interactions, Digital Marketing Strategies, Social Network Analysis.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Teknologi internet pada masa kini menghadapi pertumbuhan yang sangat cepat dari masa ke masa . Adanya perkembangan internet ini dengan seiring berjalannya waktu membuat pertumbuhan *Marketplace* saat sedang menghadapi pertumbuhan yang sangat cepat atau pesat di Indonesia. Teknologi saat ini jadi wadah jual beli barang atau jasa secara online misalnya melalui *Marketplace* dan juga bisa melewati media sosial seperti *twitter*.

Fenomena berbisnis *Marketplace* dapat membuahkan hasil dari berkembangnya *user* media sosial di Indonesia. Perusahaan bisnis *Marketplace* dapat digunakan untuk melihat kedudukan mereka untuk dapat mengetahui perbandingan atau menyamakan pesaing dimedia sosial. Perusahaan bisnis *Marketplace* wajib mengetahui manfaat dalam berbisnis dimedia sosial. Situasi tersebut dikarenakan media sosial telah jadi salah satu aspek kehidupan yang banyak terjadi didalam masyarakat umum[1]

Media sosial adalah pernyataan yang akan mempunyai informasi penjelasan perihal suatu pasar. Dalam sebuah media sosial, perusahaan mampu memutuskan topik serta bahasan dan akun yang kemudian akan di perbincangkan oleh seorang pelanggan untuk merencanakan, mengelolakan dan mengoptimalkan rencana pemasaran [2]. *Twitter* ialah pelayanan jaringan sosial untuk memungkinkan *user* yang akan mengirimkan dan yang akan membaca pesan berbariskan kata hingga 140 karakter, yang sering disebut kicauan *tweet* [3]. Data *twitter* mempunyai ukuran yang sangat besar hingga mampu mengelolah menggunakan metode non-konvensional. Perusahaan mengambil manfaat kejadian ini untuk mengetahui akun yang mempunyai pengaruh dan topik yang selalu dibicarakan untuk masing-masing akune-commerce [2].

Para pelanggan berbelanja *online* pada saat ini sedang ramai-ramainya melakukan pembelian secara *online* melalui *Marketplace* di Indonesia. Dengan bukti banyak jenis *Marketplace* di Indonesiacontohnya seperti *marketplace* shopee. Shopee adalah sebuah situs *marketplace* media belanja *online* yang berfokus pada *mobile- platform*. Shopee menjual berbagai macam produk yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat yaitu , elektronik, otomotif, buku & alat tulis, pakaian, aksesoris fashion, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, kesehatan dan masih banyak lainnya. Penawaran terbaik dari shopee yaitu gratis ongkos pengiriman se-Indonesia sehingga membuat shopee begitu diminati dan membawa pengalaman belanja *online* yang baru, shopee telah memfasilitasi para penjual sehingga bisa berjualan dengan mudah.

Keunggulan *marketplace* shopee sebagai pendatang baru pada tempat jual beli *online* yang dapat menyaingi berbagai macam *marketplace* lainnya yaitu (1) Banyak tawaran promo yang menarik serta ditambah adanya diskon yang dapat membuat daya tarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* shopee, (2) Banyak kategori produk yang disediakan di *marketplace* shopee seperti, elektronik, otomotif, buku & alat tulis, pakaian, aksesoris fashion, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, kesehatan, dan masih banyak lainnya, (3) *Marketplace* shopee mempunyai keunggulan yang paling utama yakni adanya penawaran gratis ongkos kirim keseluruh Indonesia akan tetapi dengan ketentuan yang sudah ditetapkan, (4) *Marketplace* shopee memfasilitasi para penjual dan pembeli dalam bertransaksi untuk dapat berinteraksi melalui chat, (5) Shopee menyediakan penjual-penjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli, (6) Estimasi proses pengiriman pada *marketplace* shopee juga datang dengan tepat waktu, bahkan terkadang lebih cepat dari estimasi yang diperkirakan [4].

Gejala pembelian secara *online* saat ini kian bertambah cepat pergerakannya dan hampir membuat semua orang memilih untuk melakukan berbelanja *online*. Melakukan pembelian secara *online* tidak hanya dikalangan anak remaja saja bahkan orang dewasa pun juga banyak yang memilih untuk melakukan berbelanja *online*. Pada aplikasi shopee pembeli bisa memandang suatu harga barang yang di cari atau yang hendak mereka beli. Konsumen dapat melihat urutan harga yang sangat rendah sampai yang sangat besar. Tidak hanya itu saja konsumen juga dapat melihat suatu barang yang sama dari toko atau *store* yang berbeda dan juga dengan harga beragam yang ditawarkan.

Marketplace shopee memberi kemudahan kepada para pengguna aplikasi untuk menjual belikan suatu barang hanya mengunggah gambar dan memberi keterangan tentang produk melewati *smartphone* yang kita punya. Calon pembeli selalu menetapkan keputusan membeli barang atau jasa berdasarkan kualitas suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Jadi berkembangnya *Marketplace* pada masa kini memberikan dampak yang sangat positif bagi kita semua karena kita dapat memperoleh barang atau jasa dengan mudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah mencari barang ketoko-toko. Para konsumen tinggal mencari barang pada *Marketplace* shopee sesuai keinginan, kemudian tinggal memesan saja dan produk pun akan dikirim sesuai alamat rumah para konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan secara alamiah maka sering disebut sebagai penelitian naturalistik (*natural setting*) karena kualitas dan data analisis yang dikumpulkan lebih baik (Sugiyono,2017).Subjek dalam penelitian ini ialah hubungan *user* media sosial *twitter*. Dimana nantinya kita mengambil sebuah informasi atau data melalui komentarnya yang meraka tulis di dalam akun *user twitter*. Dalam penelitian ini yang dibutuhkan ialah

sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk kunci pencarian, akun *user twitter* yang akan dipakai sebagai data yang akan diuji. Objek dalam penelitiannya adalah *marketplace* shopee. Dimana nantinya akan mencari konten promosi pemasaran yang berfokus pada sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk kata kunci pencarian yang pertama *flash sale* dan yang kedua potongan harga (diskon). Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil data pada salah satu media sosial *twitter*. Karena data pada *twitter* jarang yang melakukan *security* atau privasi. Oleh sebab itu sehingga dapat dengan mudah untuk mengambil data pada *aplikasi Twitter*. Penelitian ini menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) dengan membandingkan konten promosi pemasaran pada *marketplace* shopee yang meliputi gratis ongkos kirim, *flash sale* dan potongan harga (diskon). Dalam penelitian ini yang dibutuhkan ialah sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk kunci pencarian, akun *user twitter* yang akan dipakai sebagai data yang akan diuji. Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu diolah, jadi mengumpulkan data tersebut dapat dengan cepat dan mudah dengan cara mengakses pada sebuah situs resmi atau bisa juga dengan cara menganalisis pada media sosial. Teknik tersebut disebut dengan *web crawling*.

Penelitian ini mengumpulkan jenis data sekunder. Untuk mengumpulkan data sekunder peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data yaitu yang pertama observasi. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan mengambil data berupa *hashtag* atau *tweet* yang diambil dalam media sosial *twitter* kemudian mencari dengan kata kunci *flash sale* dan potongan harga (diskon) yang berupa Big Data. Sedangkan yang kedua dokumentasi. Menurut [5] dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dokumentasi berasal dari *tweet* yang telah melalui tahap pengolahan data hingga menjadi visualisasi model jaringan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data dari *usertwitter* yang telah melakukan kritik dan saran atau yang telah memberikan komentar terhadap aplikasi shopee. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan ketika, penulis melakukan pencarian di *twitter* terhadap masing-masing kata kunci seperti *flash sale* dan potongan harga (diskon) menggunakan *tools* dengan dibantu *Google Colab* dengan ini menghasil data yang belum relevan atau sesuai persyaratan penelitian, kemudian akan dilanjutkan menggunakan *tools wordij* supaya menjadi data yang spesifik dan setelah itu dilanjutkan dengan memvisualisasikan menggunakan software Gephi dan menghubungkan dengan bahasa *python*. Langkah-langkah teknis analisis data seperti terlihat pada gambar dibawah ini:



Figure 1. Langkah-langkah Analisis Data diolah penulis (2021)

1. Penarikan Data Dari *Twitter*

Tahap pertama adalah penarikan data dari *twitter* ini akan dilakukan dengan proses *crawling* pada media sosial *Twitter* berupa *tweet* yang memiliki kata kunci "*Flash Sale*" dan "*Potongan harga (diskon)*". Dalam proses penarikan data aplikasi pendukung yang dipakai adalah *Google Collab*. Data yang akan diambil yaitu minimal 1000 per kriteria dan per tahunnya, periode waktu penarikan data selama dua tahun dari Januari 2020 sampai Desember 2020 dan Januari 2021 sampai Desember 2021. Hasil *crawling* ini berbentuk dalam format CSV. Data text ini masih eror yang belum bisa diolah dan divisualisasikan untuk lebih lanjut.

2. Preprocessing Data

Tahap kedua ini adalah data yang sudah terkumpul adalah berupa *tweet*, maka selanjutnya dilakukan *preprocessing* data yakni memfilter data yang sudah terkumpul menjadi *tweet* yang dibutuhkan penelitian dengan menggunakan kamus. Kamus digunakan sebagai bentuk acuan untuk melakukan filtering (*stopword*) ataupun untuk menormalisasikan data kata yang tidak baku sehingga dapat mempermudah analisis data. Hasil *preprocessing* data ini berbentuk dalam format CSV.

3. Pengolahan Data Dengan Wordij

Tahap ketiga ini adalah data dengan format CVC yang telah dihasilkan dalam proses *preprocessing* data kemudian diolah dengan menggunakan wordij kemudian yang hasilnya berupa format data seperti excel, net, stp dan stw. Sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dan dibuat visualisasi datanya.

4. Pembuatan Model Jaringan Dengan Gephi

Tahap keempat pada proses ini adalah pembuatan model jaringan dengan dibantu *Software gephi* untuk dibuat visualisasi model jaringannya. Agar dapat melihat kata kunci atau topik yang ramai diperbincangkan di media sosial *twitter*.

5. Analisis Data (Membandingkan Jaringan)

Tahap kelima adalah proses terakhir dimana dari jumlah hasil properti jaringan yang diperoleh dari masing-masing konten promosi seperti *flash sale*, dan potongan harga (diskon), nantinya akan dilakukan analisis pada konten promosi tersebut. Yang bertujuan untuk mengetahui mana yang lebih unggul.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif menggunakan data sekunder yang berasal dari *twitter*. Objek dalam penelitian ini ialah hubungan *user* media sosial *twitter* terhadap *marketplace* shopee. Dalam penelitian ini yang dibutuhkan ialah sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk kunci pencarian, akun *user twitter* yang akan dipakai sebagai data yang akan diuji. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil data pada media sosial *twitter*. Dalam penelitian ini yang dibutuhkan ialah sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk kunci pencarian. Topik atau tema dalam penelitian ini yaitu menggunakan konten promosi pemasaran yakni ada dua kriteria yang pertama *flash sale*, yang kedua potongan harga (diskon). Penelitian ini mengambil data pada tahun 2020, sebanyak minimal 1000 data pada setiap kriteria per tahunnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Social Network Analysis (SNA)* dengan menggunakan big data. Menggunakan aplikasi yang digunakan dalam pengumpulan data adalah aplikasi berbasis bahasa *python*, dengan memanfaatkan *integrated development environment (IDE)* dari *google* dengan nama *google collab*. Dalam pengambilan data dibantu dengan berbagai macam untuk *tools* pendukung yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Google Colab*, Kamus, *Wordij* dan *Gephi*.

2. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis pertama adalah *crawling* data dengan cara mengambil data dari *user twitter* yang sesuai dengan persyaratan penelitian melalui berbagai *tools* pendukung seperti *Google Colab*, Kamus, *Wordji*, dan aplikasi visualisasi *Gephi*.

No	Konten Promosi	Tahun	Jumlah Data
1	Flash sale	2020	1305
2	Potongan harga (diskon)	2020	1103

Table 1. Jumlah Penarikan Data dari Twitter

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah *tweets* yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (*crawling*) *tweets* dengan kata kunci yang akan diteliti yaitu berfokus pada konten promosi seperti *flash sale* dan potongan harga (diskon). Penelitian ini mengambil data pada tahun 2020, sebanyak minimal 1000 data pada setiap kriteria, dengan memanfaatkan *integrated development environment (IDE)* dari *google* dengan nama *google collab*. Data yang diperoleh dari kata kunci *flash sale* mempunyai data sebanyak 1305 *tweet*. Lalu untuk kata kunci potongan harga (diskon) mempunyai data sebanyak 1103 *tweet*.

Setelah melakukan proses pengumpulan data (*crawling*), proses yang dilakukan adalah dibantu kamus yang bertujuan untuk menghilangkan *tweet* yang tidak relevan agar lebih mudah untuk dilakukan proses analisis, proses ini disebut dengan proses *cleaning* agar terbebas dari *noise*, kemudian diolah menggunakan wordij.

prepro

Fokus	Jumlah tweet shopee	Tahun	Jumlah seluruh kata	Kata unik	Rata-rata jumlah
Flash Sale	711.259	2020	16.410	110	149,181818
Potongan Harga (diskon)		2020	9.185	94	82,008929

Table 2. Hasil Pengolahan Data Menggunakan Wordij

Setelah melakukan tahap pengelolaan data menggunakan wordij, kemudian dilakukan pembuatan model jaringan atau *network*. Jaringan atau *network* adalah sekelompok atau sistem dari orang-orang atau hal-hal yang saling berhubungan. Untuk *Social Network Analysis* (SNA) visualisasi dilakukan dengan mengambil dasar konsep dari *graph theory*. Graf dalam konteks ini terdiri dari *node* (juga disebut simpul atau titik) yang dihubungkan oleh *edge* (juga disebut tautan atau garis). Pada visualisasi model jaringan dipenelitian ini dilakukan menggunakan software Gephi versi 9.0.9.2 . Gephi adalah aplikasi untuk menganalisis *network* dan visualisasi. Tipe *graph* yang digunakan yaitu *undirected networks*. *Undirected networks* adalah *network* atau jaringan yang mempunyai hubungan sama rata atau setara, antara hubungan satu *node* dengan *node* lain hanya digambarkan dengan garis biasa, karena hubungan antar dua data ini sama tidak ada yang paling kuat.

Properti Jaringan	Flash Sale 2020	Potongan Harga(Diskon)2020
Nodes	110	94
Edges	540	418
Average Degree	9,818	7,887
Network Diameter	3	4
Averag Path Length	1,935	2,056

Table 3. Perbandingan Properti Jaringan

Tabel 3 tersebut memperlihatkan suatu perbandingan properti jaringan sosial terbentuk dalam hubungan para pengguna di media sosial *twitter* meliputi konten promosi dalam penelitian. Properti yang pertama yang akan dibandingkan yaitu *node* (juga disebut simpul atau titik). Semakin tinggi *node* maka semakin banyak pengguna yang menggunakan kata kunci dalam melakukan interaksi di media sosial *Twitter*. Hal ini dapat menggambarkan dalam sebuah bisnis bahwasannya banyak pengguna yang menyadari terhadap adanya keberadaan suatu konten promosi ini. Jumlah nilai *node* dalam properti jaringan yang tinggi adalah *flash sale* pada tahun 2020 yaitu 110 *nodes* yang memperlihatkan terdapat 110 pengguna yang membahas dalam suatu media sosial di *twitter*. Perbandingan properti yang kedua adalah *edge* (juga disebut tautan atau garis). Yang kedua yaitu *edge* memperlihatkan sebuah hubungan yang terjadi pada antar pengguna. Semakin banyak nilai yang diperoleh *edge* akan semakin memperlihatkan bahwasannya banyak pembahasan yang membicarakan suatu konten promosi dalam media sosial di *twitter*. *Flash sale* di tahun 2020 memiliki nilai *edge* tertinggi yaitu sebanyak 540 *edges*. Selanjutnya yang ketiga adalah perbandingan properti jaringan *average degree*. *Average degree* ini menggambarkan suatu jumlah rata-rata yang dimiliki pengguna dalam jaringan sosial. Semakin banyak nilai yang diperoleh pengguna *degree* maka semakin baik pula sebab setiap pengguna dalam jaringan tersebut mempunyai banyak hubungan sehingga dapat memperluas penyebaran suatu informasi. Konten promosi yang mempunyai nilai *average degree* terbanyak yakni *flash sale* di tahun 2020 dengan nilai 9,818 . Kemudian analisa selanjutnya yaitu diameter. Diameter adalah jarak maksimal antar *nodes*. Semakin kecil diameter, maka akan semakin cepat informasi beredar dalam jaringan sosial tersebut. Diameter terkecil ada pada percakapan pengguna *twitter* mengenai konten promosi *flash sale* di tahun 2020 dengan nilai 3. *Average path length* adalah jarak rata-rata antar *node*. Nilai *average path length* terkecil yaitu pada interaksi user mengenai konten promosi *flash sale* di tahun 2020 dengan nilai 1,935. Berikut adalah hasil visualisasi jaringan sosial mengenai konten promosi :

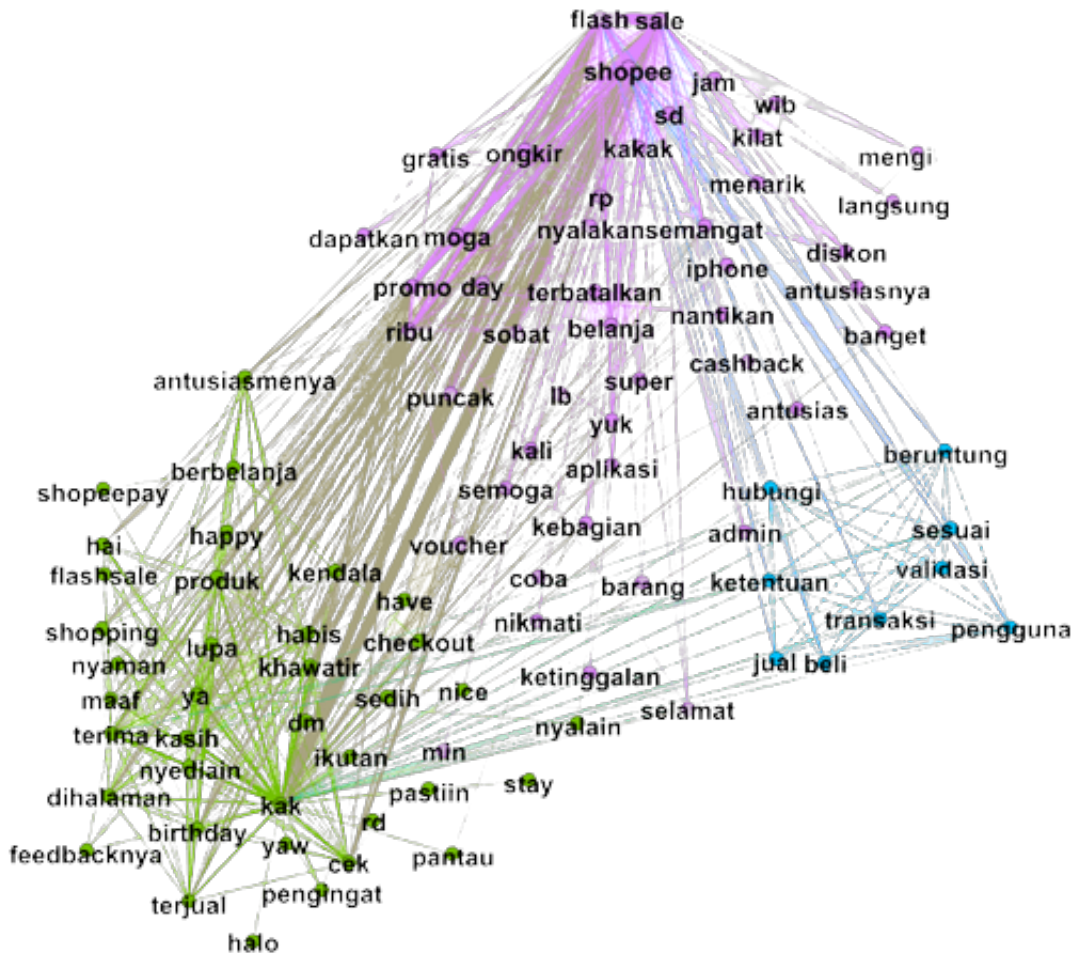


Figure 2. Visualisasi Model Jaringan Untuk Flash Sale 2020

B. Konten Promosi Pemasaran Terkait “Potongan Harga (Diskon)”

Diskon adalah salah satu cara dalam strategi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu barang serta menghabiskan barang yang tersisa. Diskon merupakan kegiatan pemotongan harga yang dilakukan oleh penjual untuk menarik perhatian pembeli. Diskon ialah sesuatu cara umum yang berguna untuk daya tarik bagi seorang calon pembeli untuk melakukan pembelian dengan total yang cukup banyak. Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan [8]

Hasil visualisasi potongan harga (diskon) pada tahun 2020 menunjukkan adanya potongan harga (diskon) dapat menarik perhatian para pelanggan untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli barang. Adanya promo voucher diskon ini membuat para pengguna shopee juga dapat menikmati belanja dari pakai hingga makanan. Aplikasi shopee juga terdapat supermarket yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan ditambah lagi adanya gratis ongkos kirim yang membuat para pelanggan bahagia. Metode pembayarannya yang bermacam-macam memudahkan para pelanggan shopee yaitu pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dan *shopeepay*. Peran diskon ini mempunyai dampak pengaruh yang besar pada penjualan shopee. Aplikasi shopee ini memberi diskon lebih besar dari pada membeli suatu barang secara langsung ditoko atau sering disebut juga pembelian secara offline [9]. Selain itu adanya rekomendasi menarik dari orang lain semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi shopee [10].

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan pada hasil dalam perhitungan properti jaringan ialah *node*, *edge*, *average degree*, *diameter*, serta *average path length* memperoleh jumlah nilai dalam sebuah properti jaringan sosial pada kata kunci konten promosi masing-masing. Setelah dilakukan perbandingan, konten promosi dengan kata kunci “*flash sale*” tahun 2020 memiliki total nilai yang mempunyai jumlah yang banyak mengenai *node* yang menunjukkan bahwasannya banyak pengguna *twitter* yang membahas *flash sale* pada media sosial. Kemudian *edge* juga memberi bukti dengan banyak yang melakukan interaksi antar pengguna *twitter* mengenai “*flash sale*” di media sosial. Serta *average degree* yang menggambarkan masing-masing pengguna di sebuah jaringan ini mempunyai banyak yang memiliki hubungan hingga dapat memperluas sebuah penyebaran informasi terkait promosi dalam shopee. Konten promosi dengan kata kunci *flash sale*, dan potongan harga (diskon) ini semuanya sangat penting dalam menarik perhatian para pelanggan untuk berbelanja secara online pada *marketplace* shopee. Karena antar kata kunci gratis ongkir, *flash sale*, potongan harga (diskon) ini mempunyai peran yang saling berhubungan, sehingga dapat meningkatkan aktivitas penjualan.

References

1. M. K. Bratawisnu, M. R. D. Putra, and W. Ignatio, “Penentuan Top Brand Menggunakan Social Network Analysis pada e-commerce Tokopedia dan Bukalapak,” *J. Inf. Eng. Educ. Technol.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.26740/jieet.v2n1.p1-5.
2. E. R. T. Fatma, “Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online),” *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 11, pp. 1651-1663, 2020, [Online]. Available: <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>.
3. I. Zukhrufillah, “Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif,” *Al-I’lam J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 1, no. 2, p. 102, 2018, doi: 10.31764/jail.v1i2.235.
4. A. P. Ayudhitama and U. Pujiyanto, “Analisa Kualitas Dan Usability Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee,” *J. Inform. Polinema*, vol. 6, no. 1, pp. 61-70, 2020, doi: 10.33795/jip.v6i1.275.
5. P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, 2017.
6. N. F. Madinah, “Pengaruh Strategi Marketing Flash sale terhadap Perilaku konsumen dalam Berbelanja online ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Rkonomi Islam UII Pengguna Shopee),” pp. 1-140, 2021.
7. L. Wati Evelina and D. E. Pebrianti, “Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale,” *War. ISKI*, vol. 4, no. 02, pp. 99-110, 2021, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>.
8. A. Fadillah and R. Syarif, “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 77-84, 2013, doi: 10.37641/jimkes.v1i1.256.
9. R. Shoffi’ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, “e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ris. Manaj.*, pp. 111-121, 2021, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id.
10. A. Cindy and M. Sari, “PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. Mei, p. 17, 2021, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>.