

# Analisis customer engagement pada bisnis social commerce : perbandingan antara platform instagram dan online marketplace c2c shopee gynda hijab store = Customer engagement analysis in social commerce : business comparison between instagram and c2c online marketplace shopee gynda hijab store

Zura Akhmad Fakhurrozi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468682&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### <b>ABSTRAK</b><br>

Perkembangan transaksi online e-commerce yang kian marak membuat para pelaku bisnis perlu untuk melaksanakan berbagai strategi untuk bertahan dalam persaingan melalui peningkatan customer engagement. Dalam tulisan ini membahas tentang pengaruh perbedaan jenis platform terhadap strategi peningkatan customer engagement dan implikasi tingkat customer engagement yang terbentuk pada salah satu jenis e-commerce yang tengah berkembang yaitu social commerce. Penulis berfokus pada penelitian platform Instagram dan Shopee Gynda Hijab Store untuk melihat perbedaan antara keduanya. Kedua platform tersebut merupakan media yang digunakan dalam bisnis social commerce namun dalam jenis media yang berbeda, dimana Instagram merupakan sebuah media sosial dan Shopee sebagai sebuah online marketplace C2C. Perbedaan fleksibilitas media berdasarkan regulasi yang diterapkan pada kedua platform tersebut telah membuat Gynda Hijab Store perlu menurunkan strategi yang berbeda untuk memengaruhi customer stimuli melalui empat aspek, yaitu sales related information, personalization, interactivity, dan user generated content. Hasilnya tingkat customer engagement pada Gynda Hijab Store menunjukkan suatu perbedaan, adapun tingkat pengukuran customer engagement merujuk pada konsep yang dicetuskan oleh Dave Evans yaitu mulai dari tahap consumption, curation, creation, hingga collaboration.

<hr>

### <b>ABSTRACT</b><br>

The development of e-commerce these days resulted in urgency for businessman to implement various strategies to stand out in competition through the enhancement of customer engagement. This paper discusses about the effect occurred by different type of platform on implementation strategies and its implication to the level of customer engagement in social commerce. The author focuses on research of Instagram and Shopee account 'Gynda Hijab Store' to see the differentiation between these two platforms. Both of the platforms are the media used for social commerce business in two different types, in which Instagram as social media and Shopee as online marketplace C2C. The difference of media flexibility based on its regulation applied in these two platforms resulted in Gynda Hijab Store needing to determine different strategies to influence customer stimuli through four aspects: sales related information, personalization, interactivity, and user generated content. This results in the different of customer engagement level, the measurement refers to Dave Evans's concept: consumption, curation, creation, and collaboration.