

Abstrak

Pertumbuhan internet mendorong perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan penyebaran informasi secara online. *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di Indonesia yang memiliki data berukuran besar tetapi memiliki karakteristik data yang tidak lengkap. Kami memanfaatkan fenomena ini untuk mengukur peringkat *brand* dalam upaya mengukur kesadaran seseorang akan suatu *brand*. Cara yang paling memungkinkan adalah dengan mengukur jaringan pasar menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA). Kami mengukur peringkat *brand* dengan membandingkan antara metodologi terdahulu dengan metodologi SNA. Keuntungan meneliti dengan metode SNA adalah lebih murah, lebih cepat, dan dapat diproses saat itu juga. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi agar dapat mempertahankan atau meningkatkan peringkat *brand* berdasarkan jaringannya. Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menyarankan lebih baik disesuaikan penggunaannya antara kedua metode dan tetap menggunakan metode terdahulu untuk mengukur kesadaran seseorang akan suatu *brand* secara mendalam dengan menyebar kuesioner dan wawancara.

Kata Kunci: *Social Network Analysis (SNA), brand awareness, twitter.*