

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fenomena property jaringan dan *brand awareness* pada pola penyebaran informasi mengenai produk baru dari PT Nissan Indonesia yang dirilis Februari 2019 yaitu *All New Nissan Livina* pada media sosial Twitter. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah dengan cara melakukan *crawling* data menggunakan *Software R Studio* pada media sosial Twitter. Data yang didapat merupakan penyebaran informasi yang dilakukan antar pengguna Twiter mengenai Topik *All New Nissan Livina* dengan kata kunci Nissan Livina, *New Livina*, *Livina Baru*, *Livina*, periode waktu untuk pengambilan data yaitu tanggal 9 Februari 2019 sampai 19 Februari 2019 untuk masa *pra* rilis dan 19 Februari 2019 sampai 19 Maret 2019 untuk masa rilis. Data yang telah di dapatkan akan dianalisis evolusi properti jaringan pola penyebaran informasi *All New Nissan Livina* dari waktu ke waktu atau *Dynamic Network Analysis*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Properti Jaringan, *Social Network Analysis*, *Dynamic Network Analysis*, *Big Data*, *Twitter*.