

ABSTRAK

Revolusi *Big Data* terus terjadi dan menyebabkan lingkungan bisnis menjadi lebih kompetitif, termasuk dalam persaingan iklan produk yang merupakan salah satu bentuk *relationship marketing*. Samsung yang merupakan produsen *smart phone* terbesar di dunia mengeluarkan salah satu produk baru pada tahun 2020, yaitu Samsung Galaxy Note 20. Dalam peluncurannya, Samsung melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menjadikan BTS yang merupakan salah satu *group idol* K-Pop, menjadi *brand ambassador*nya.

Tingginya pengguna media sosial menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan informasinya. Salah satu cara identifikasi persebaran informasi dapat dilakukan dengan *information dissemination*. Perhitungan *information dissemination* dengan jaringan *retweeting* dapat dilakukan dengan menggunakan model *Social Network Analysis* (SNA) dan juga epidemi *Susceptible-Infected* (SI).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mekanisme persebaran informasi dari penggunaan *brand ambassador* Samsung Galaxy Note 20 dengan menggunakan model SNA dan juga epidemi SI. Dengan model SNA, penelitian ini menemukan *key player* dari persebaran informasi tersebut. Selain itu, terdapat pembuatan *levelling node* untuk melihat mekanisme *information dissemination*. Sementara itu, dengan model epidemi SI, penelitian ini menghitung *infection rate* dan laju pertumbuhan populasi *susceptible* dan *infected* pada satuan waktu tertentu.

Penelitian ini mengidentifikasi BTS berdampak besar bagi luasnya persebaran informasi yang ada, serta membuat informasi yang tersebar menjadi cepat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *K-Pop fan account* merupakan jenis akun yang mendominasi dari persebaran informasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi *insight* untuk membuat strategi *relationship marketing*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat diterapkan pada aspek manajemen yang lainnya.

Kata kunci : *Information dissemination, Social Network Analysis (SNA) Model, Susceptible Infected (SI) Epidemic Model, Relationship marketing.*