ABSTRAK

Perkembangan teknologi merubah cara dalam berbisnis, terutama dalam memasarkan produk. Saat ini para pelaku bisnis telah beralih kepada pemasaran secara daring. Pemasaran daring atau *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memodelkan, menganalisis dan mengevaluasi proses penyebaran informasi mengenai #pastiadajalan perusahaan Gojek pada platform situs jejaring sosial twitter dengan menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA). Penelitian ini menggunakan visualisasi jaringan dengan metode undirected graph, kemudian menghitung nilai network properties dan mengukur nilai centrality untuk mengidentifikasi aktor yang berpengaruh di dalam jaringan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa key player dalam jaringan adalah akun @gojekindonesia karena memiliki nilai *Degree Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality,* dan *Eigenvector Centrality* terbesar dalam jaringan dan menandakan bahwa akun tersebut adalah akun yang paling berpengaruh pada jejaring sosial ini. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan keputusan, terutama dalam melakukan pemasaran secara daring. Perusahaan Gojek dapat bekerjasama dengan pemilik akun pemain kunci dan melakukan stimulus dengan memasukkan isi tampilan twitter dengan konten yang dimiliki oleh Gojek.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Media Sosial, *Social Network Analysis*