

ABSTRAK

Saat ini hampir setiap individu *smartphone* yang hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya dalam hal berkomunikasi melalui aplikasi jejaring sosial. Dengan adanya aplikasi jejaring sosial membuat informasi mudah tersebar dan menjadi *viral* dikalangan *netizen*. LINE adalah aplikasi jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan LINE bisa meraih simpati calon pengguna dan mempertahankan penggunaanya di Indonesia yang dapat menaikkan nilai dari *brand* LINE sendiri.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *viral marketing* dalam aplikasi LINE, untuk mengetahui *brand equity* dalam aplikasi LINE, dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *viral marketing* terhadap *brand equity* dalam aplikasi LINE.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang merupakan pengguna LINE. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, peran *viral marketing* yang dilaksanakan oleh LINE termasuk pada kategori baik dengan persentase sebesar 80,01%. *Brand equity* yang dipersepsikan oleh responden dalam aplikasi LINE berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 79,3%. Secara Parsial, dari keenam variabel *viral marketing*, hanya tiga variabel yang terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* dalam aplikasi LINE yaitu mudah dibagikan ke orang lain, perkembangan yang cepat dari kecil ke sangat besar, dan mengeksploitasi motivasi dan kebiasaan umum. Secara simultan, terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *Viral Marketing* terhadap variabel terikat *Brand Equity* (Y).

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Equity*