

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mendorong penggunaan media baru dalam komunikasi pemasaran. Munculnya media sosial yang merupakan media baru dapat digunakan sebagai alternative untuk melakukan proses pemasaran produk dan untuk melakukan interaksi terhadap konsumen. Canon Indonesia melihat peluang dalam memanfaatkan media sosial Facebook dan Twitter. Saat ini Canon Indonesia sedang menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand equity* perusahaan.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan Twitter terhadap *brand equity* kamera Canon Indonesia. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah media sosial sedangkan variabel terikat (Y) adalah *brand equity*.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *quota sampling* kepada 400 responden dengan komposisi 296 pengguna Facebook dan 104 pengguna Twitter kamera Canon Indonesia. Metode analisis data yang menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial Facebook dan Twitter Canon Indonesia mempunyai pengaruh sebesar 33,1% terhadap *brand equity* kamera Canon dan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Penggunaan media sosial Facebook dan Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* kamera Canon Indonesia dengan nilai sebesar 29,770 satuan tingkat kenaikan.

Keyword : Media Sosial, Marketing Communication, Brand Equity