

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Melalui perkembangan internet yang begitu pesat, maka banyak yang memanfaatkan situasi ini untuk menguntungkan sebuah komunitas beserta perusahaan yang merasakan dampak baik dari peningkatan penggunaan internet termasuk pada penggunaan komunikasi pemasaran saat ini. Cara melakukan komunikasi pemasaran menggunakan media baru seperti media sosial yang menjadi ruang untuk para pemerhati pasar dalam membentuk kegiatan jual beli dan komunikasi pemasaran seperti *Electronic Word of Mouth*. Kegiatan ini dipengaruhi dengan gaya hidup masyarakat yang mulai menyukai hal-hal yang praktis sehingga kegiatan ini termasuk kegiatan yang efektif yang dapat membentuk *image* positif terhadap perusahaan untuk menumbuhkan persepsi konsumen dan memberikan pengaruh pada *brand equity* mereknya. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dan merupakan *followers* dari akun Instagram @youngliving\_indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *non probability sampling* sebagai metode pengumpulan sampel dengan jenis *purposive sampling*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

*Kata kunci: Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Brand Equity.*