

ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kegiatan utama masyarakat Indonesia saat terkoneksi internet adalah mengakses jejaring sosial. Melihat peluang tersebut banyak pelaku bisnis yang mengekspansikan komunikasi pemasarannya melalui jejaring sosial. Perusahaan yang memulai dialog dengan para pelanggannya menimbulkan komunikasi *word of mouth* yang menyebar luas melalui media online atau dinamakan *electronic word of mouth*. Ketika *electronic word of mouth* positif banyak tercipta maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan menguatkan suatu *brand* atau sebaliknya. Divisi mi Instan ICBP merek Indomie merupakan perusahaan yang merambah komunikasi pemasarannya melalui jejaring sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *brand equity* mereknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang merupakan dimensi dari *brand equity*.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Docs* kepada *followers official account* jejaring sosial Indomie dengan jumlah responden sebanyak 385. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SEM – PLS (*Partial Least Square*) yang diolah menggunakan *software SmartPLS 2.0*.

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand association* merek Indomie.

Kata Kunci : *Jejaring Sosial, Electronic Word of Mouth, Brand Equity, PLS (Partial Least Square)*