

INTISARI

Penelitian bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dari *brand communication* pada *brand equity* melalui sosial media dibandingkan dengan media tradisional sehingga mempengaruhi minat beli *smartphone* di Jawa Timur. Penelitian merupakan replikasi penelitian sebelumnya oleh Bruhn *et al.*, (2012) dengan judul “*Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*”. Jumlah sampel sebesar 200 sampel dihasilkan dari survai *online*. Metode pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Model* yang diolah menggunakan program Lisrel 8.70. *Brand image* dibagi menjadi *functional brand image* dan *hedonic brand image*. Temuan dalam penelitian berbeda dengan penelitian Bruhn *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa komunikasi media tradisional (*advertising*) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image* dan komunikasi sosial media dibuat distributor resmi berpengaruh positif terhadap *brand image*, sedangkan komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Terbentuk *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* di Jawa Timur.

Kata Kunci: komunikasi media tradisional (*advertising*), komunikasi sosial media dibuat distributor resmi, komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa, *brand awareness*, *functional brand image*, *hedonic brand image*, *brand attitude*, minat beli