# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana media sosial instagram terhadap *brand equity* yang digunakan, serta besarnya pengaruh media sosial terhadap *brand equity* Geprek Bensu. Dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode teknik *sampling* yang digunakan adalah *non* *probability sampling* yaitu *sampling insidental*, dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik media sosial instagram (X) akan semakin baik brand equity geprek bensu (Y). Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 40,5% menunjukkan bahwa 40,5% brand equity geprek bensu (Y) dapat dijelaskan oleh media sosial instagram (X). Sedangkan sisanya sebesar 59,5% merupakan pengaruh faktor lain di luar variabel media sosial instagram (X). Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa media sosial instagram yang digunakan oleh Geprek Bensu sudah termasuk ke dalam kategori baik, namun perlu ditingkatkan dalam aktivitas promosi, interaksi dengan followers serta kualitas serta kreatif dalam gambar atau video yang di *posting* yang merupakan indikator paling besar dalam menarik perhatian responden.

**Kata Kunci :** Media sosial*, Brand equity*

***ABSTRACT***

This study aims to find out and analyze how Instagram social media to the brand equity used, and the magnitude of the influence of social media on brand equity Geprek Bensu. With this type of associative research. Sampling is done by the sampling technique used is non-probability sampling, incidental sampling, with 99 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. This test results provide empirical evidence that the better Instagram social media (X) the better the brand equity of geprek bensu (Y). Based on the coefficient of determination of 40.5%, it indicates that 40.5% of brand equity of geprek bensu (Y) can be explained by Instagram social media (X). While the remaining 59.5% is the influence of other factors outside Instagram social media variable (X). The conclusion of this study is that Instagram social media used by Geprek Bensu is included in the good category, but needs to be improved in promotional activities, interaction with followers and quality and creative in the images or videos posted which is the biggest indicator in attracting the attention of respondents

***Keywords :*** *social media, brand equity*