

## ABSTRAK

Sebuah teknologi digital semakin meningkat, khususnya media sosial yang semakin marak karena dapat banyak mempermudah akses komunikasi dan bertukar informasi. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat. Banyaknya masyarakat menggunakan twitter untuk dapat memperoleh informasi menimbulkan beberapa akun Twitter yang menggunakan fitur *autobase* seperti akun @ohmybautybank. Di akun @ohmybautybank terdapat banyak diskusi mengenai produk kosmetik dan skincare. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Somethinc di kalangan Millenial dan Gen Z (Studi Pda Followers Akun Twitter Ohmybautybank) Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik *probability sampling* kepada 400 responden. Variabel bebas diantaranya, *Intensity*, *Valance of opinion* dan *Content*. Variabel terikat diantaranya *Strength of Brand Association*, *Association Favorability of Brand*, *Uniqeness of Brand Association*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online kepada followers akun twitter @ohmybeautybank. Hasil pengolahan data variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 90,40%, termasuk dalam kategori sangat tinggi dan variabel *brand image* memiliki presentase sebesar 92,75% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis model regresi *Electronic Word Of Mouth* di media sosial Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* Somethinc, hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ( $17,044 > 1,965$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kemudian besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Somethinc dengan Uji Koefisiensi Determinasi sebesar 42,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Generasi Millenial dan Gen Z, Twitter, Somethinc