

ABSTRAK

Penggunaan media sosial tidak dapat dipungkiri saat ini sangatlah penting, mulai dari pencarian informasi, bersosialisasi, hingga sebagai tempat pemasaran. Dari banyaknya media sosial, TikTok dewasa ini menjadi media sosial yang digandrungi oleh khalayak ramai terbukti dengan aplikasi TikTok saat ini mengalami peningkatan unduhan pada kuartal pertama tahun 2020. Dimana saat ini unduhan TikTok di seluruh dunia telah menembus 3 miliar unduhan. Kini TikTok divariasikan dengan berbagai konten, dan fitur yang menarik. Bervariasinya konten serta fitur ini bisa membuat *Electronic Word Of Mouth* dalam TikTok. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah ada dan seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* Wot Batu Bandung pada TikTok terhadap *brand awareness*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang tentunya melalui berbagai proses pengujian, diantaranya adalah pengujian analisis regresi, koefisien determinasi, hipotesis, validitas, dan realibilitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Wot Batu Bandung. Perhitungan mendapatkan hasil dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel, karena t hitung sebesar 30,882 & t tabel sebesar 1,966. Yang berarti H_0 diterima yang artinya ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* Wot Batu Bandung. Dan berdasarkan koefisien determinasi, *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 70,6% pada *brand awareness* Wot Batu Bandung.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Wot Batu Bandung, TikTok, Brand Awareness*