

ABSTRAKSI

Pemilik usaha perlu memunculkan *brand awareness* produknya didalam benak khalayak umum. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha untuk memunculkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kegiatan promosi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Salah satu alternatif media yang dapat digunakan sebagai alat penerapan *electronic word of mouth* adalah media sosial. Tiktok diperkirakan akan menjadi media sosial yang paling ampuh digunakan untuk sarana promosi suatu produk ataupun jasa mengingat pertumbuhan pengguna TikTok. Saat ini TikTok memiliki lebih banyak fitur baru yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi. Fitur baru didalam TikTok membuat terjadinya *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apakah ada dan seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* Somethinc di media sosial TikTok terhadap *brand awareness*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang tentunya melalui berbagai proses pengujian, diantaranya adalah pengujian validitas, reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi, dan hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Somethinc. Perhitungan mendapatkan hasil dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel, karena t hitung (18.629) & t tabel (1,966). H_0 diterima yang artinya ada pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* Somethinc. Berdasarkan koefisien determinasi, *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 46,6% pada *brand awareness* Somethinc.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, Merek Kecantikan, TikTok.*