

ABSTRAK

Maraknya pengguna media sosial dapat memberikan efek yang sangat besar pada bidang pemasaran produk dan jasa. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat, bahkan hingga saat ini penggunaanya terus meningkat mencapai 1,398 miliar ditahun 2022. TikTok selalu menyajikan konten yang informatif dan interaktif karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh *content creator* dengan mudah. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh mereka untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist pada media sosial TikTok. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, serta jumlah responden sebesar 385 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist yang dibuktikan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $17.374 > 1.966$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Serta berdasarkan hasil koefisien determinasi, *Electronic Word of Mouth* memberi pengaruh sebesar 44,1% pada *Brand Awareness* Grace and Glow Hair Mist.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Grace and Glow Hair Mist, TikTok*