

ABSTRAK

Mencari tahu sebuah produk di internet sebelum membelinya adalah sebuah kebiasaan baru semenjak munculnya media sosial. Ulasan produk baik positif atau negatif dari konsumen dikenal dengan e-wom (electronic word of mouth). Salah satu media sosial yang sedang menjadi tren adalah tiktok. Somethinc adalah brand kosmetik lokal Indonesia yang memanfaatkan tiktok menjadi tools yang berfungsi sebagai e-wom. Somethinc menggunakan tagar #somethinc di setiap kontennya untuk memudahkan pengkategorian interest atau bisa masuk ke FYP (for your page). Tagar tersebut telah digunakan sebanyak 2,3 miliar. Penelitian ini ingin melihat seberapa besar pengaruh e-wom pada akun tiktok @somethincofficial terhadap brand image somethinc. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik non-probability sampling kepada 400 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner di media sosial. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa variabel X yaitu e-wom diperoleh hasil signifikansi positif terhadap variabel Y yaitu brand image, variabel e-wom memberikan pengaruh sebesar 67,5% terhadap brand image somethinc sedangkan sisanya sebesar 32,5% merupakan factor yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: tiktok, e-wom, *brand image*, somethinc.