

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial, khususnya platform TikTok, telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Penggunaan TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh *brand* lokal seperti Tenue De Attire memperlihatkan bagaimana strategi e-WOM melalui konten yang interaktif dan kreatif dapat mempengaruhi *Brand Awareness* audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada platform TikTok terhadap *Brand Awareness* dari *brand* Tenue De Attire. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS23 dan pendekatan survei yang melibatkan 385 responden pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten dari *brand* Tenue De Attire yang didapatkan melalui pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh e-WOM Pada Akun TikTok *Brand* Tenue De Attire Terhadap *Brand Awareness*”, ditemukan hubungan kuat dan pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Awareness*. Analisis koefisien korelasi menghasilkan nilai 0,800, menunjukkan hubungan sangat kuat. Nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,641 menunjukkan e-WOM menjelaskan 64,1% variabilitas *Brand Awareness*. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan setiap peningkatan satu satuan e-WOM meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,479. Hasil uji T menunjukkan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $26,124 > t$  tabel  $1,9663$ , menunjukkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness, TikTok, Tenue De Attire.