

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap kesadaran merek Aerostreet di media sosial TikTok. *EWOM* telah menjadi sarana utama untuk menyebarkan informasi dan mengenalkan merek kepada audiens. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh *EWOM* terhadap persepsi merek Aerostreet di TikTok. Metode penelitian melibatkan analisis data yang diperoleh dari berbagai sumber *EWOM* di TikTok. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *EWOM* dapat meningkatkan kesadaran merek dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Dengan memahami dan memanfaatkan dampak positif dari *EWOM*, pengusaha seperti Aerostreet diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di TikTok. Metode yang digunakan adalah metode survei kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness di jejaring sosial TikTok dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $17,805 > 5,730$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, *electronic word of Mouth* mempunyai pengaruh sebesar 68% terhadap brand awareness.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Aerostreet, TikTok