

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *electronic word of Mouth* (*EWOM*) terhadap *brand awareness* Somehinc di platform media sosial TikTok. *EWOM* telah menjadi saluran penting di mana informasi dapat disebarluaskan dan audiens dapat diperkenalkan dengan merek. Dalam konteks khusus ini, penelitian ini berfokus pada penentuan pengaruh *EWOM* terhadap persepsi merek Somehinc di jejaring sosial TikTok. Menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber *EWOM* yang terdapat di TikTok adalah metode yang digunakan untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini berpotensi memberikan wawasan baru yang berharga tentang bagaimana *EWOM* mendorong pengenalan merek di lingkungan digital yang berkembang pesat saat ini. Di platform media sosial TikTok, pengusaha seperti Somehinc diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan lebih memahami dan memanfaatkan kemungkinan dampak menguntungkan yang dapat diperoleh *EWOM* dari penelitian ini. 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 >  $t_{tabel}$  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, Somehinc, TikTok