

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Tim Skin Game dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memakai pendekatan studi kasus serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam secara semi-struktur kepada informan, serta melakukan observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skin Game dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Tik-Tok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap perencanaan strategi pesan, Skin Game melakukan perancangan konten dengan penyesuaian isi komunikasi sesuai dengan target audiens yang ada pada media sosial Tiktok, Skin Game juga sudah memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial Tiktok untuk membentuk pesan yang kreatif. Serta pada tahap pemilihan media Skin Game sudah mengoptimalkan pemanfaatan prime time, namun dalam pemilihan media sosial yaitu Tiktok Tim Skin Game kurang menasar target audiens mereka dari kalangan tingkat sosial ekonomi SES A. Skin Game sendiri berada pada tingkat *Brand Awareness* yang kedua yaitu *Brand Recognition*, secara keseluruhan Tim Skin Game sendiri sudah berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tik-Tok untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness Tiktok, Skin Game.