

ABSTRAK

Sate Ratu menggunakan TikTok sebagai alat untuk meningkatkan Brand awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan implementasi promosi melalui akun TikTok dalam meningkatkan brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan The Circular Model of SoMe mengenai perencanaan media sosial (Luttrell, 2018), lalu konsep 4C tentang penggunaan media sosial diciptakan oleh Chris Heuer (Solis, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sate Ratu sukses memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan brand awareness, melalui konten berkualitas yang informatif, edukatif, dan visual Dengan strategi kolaboratif, evaluasi internal, serta elemen visual yang konsisten, Sate Ratu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Evaluasi rutin setiap tiga bulan dilakukan untuk menyempurnakan konsep video, termasuk kolaborasi dengan bisnis lain dan pembuatan konten “studi kasus” guna menjawab pertanyaan konsumen. Sate Ratu berhasil memanfaatkan pendekatan kreatif di TikTok melalui konten dengan bahasa santai, edukasi, komedi, dan gimmick seperti konflik di awal video untuk menarik perhatian audiens. Meski rutin berkolaborasi dengan TikTokers dan konsumen, Sate Ratu kurang responsif terhadap komentar audiens.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Implementasi, Meningkatkan, Sate Ratu, Strategi, TikTok*