

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan inovasi baru dalam praktik bisnis menyebabkan persaingan setiap perusahaan semakin ketat. Perusahaan menghadapi banyak sekali tantangan dalam menjalani bisnisnya, seperti permasalahan sumber daya manusia, operasional, hingga pemasaran. Permasalahan pemasaran menjadi fokus yang harus diperhatikan perusahaan khususnya pada era *digital*. Pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran khusus berbasis internet dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan sebuah model konseptual mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Data diperoleh dari sumber yang menjadi objek penelitian yaitu Urexpected.id. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan *Case Study* (Studi Kasus). Tipe studi kasus yang digunakan adalah *Case Study Research*, karena penelitian dilakukan pada obyek tertentu dalam konteks kehidupan nyata (*real life*) pada bisnis Urexpected.id

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi menggunakan Aplikasi TikTok memberikan dampak yang positif terhadap Urexpected.id. Ditemukan juga bahwa konten promosi melalui TikTok memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli atau *purchase intention*, kemudian yang terakhir strategi pemasaran melalui TikTok memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan Urexpected.id dan dapat menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Brand Image, Brand Awareness, Social Media Marketing, TikTok Marketing, Online Marketing.*