

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa perkembangan bisnis *Korean food* Gimbablicius dengan menggunakan media sosial Twitter (X), Instagram, dan TikTok sebagai media pemasaran. Penelitian ini memperoleh data pada bisnis Gimbablicius yang berbasis di Tembalang, Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur iklan di ketiga media sosial sebagai media pemasaran untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dalam bentuk studi kasus dengan pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Twitter (X), Instagram, dan TikTok secara terintegrasi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis *korean food* Gimbablicius. Strategi promosi berbayar yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat *brand awareness*. TikTok terbukti paling efektif dengan kontribusi penjualan tertinggi dan jumlah konsumen baru terbanyak berkat konten yang viral dan menarik bagi audiens muda. Instagram mendukung penguatan citra visual produk dan konsistensi promosi, sementara Twitter (X) berperan dalam membangun interaksi yang cepat dan *engagement* dengan konsumen.

Kata kunci: *Korean Food*, media sosial, strategi pemasaran, iklan berbayar, Twitter (X), Instagram, Twitter (X).