

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi penggunaan TikTok dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM Kopi Toko Tua, seiring meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran digital. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena pertumbuhan pesat pengguna TikTok di Indonesia, khususnya Generasi Z, yang membuka peluang bagi UMKM untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau audiens secara lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, tim pemasaran, serta pelanggan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui empat tahap, yaitu penentuan indikator penelitian, pemilihan informan kunci, pengumpulan data lapangan, dan triangulasi sumber. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi storytelling dengan visual bergaya vintage-modern dan pendekatan soft selling mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun koneksi emosional dengan merek, meskipun terdapat hambatan seperti jadwal unggahan yang tidak konsisten dan pemanfaatan fitur interaktif TikTok yang belum optimal. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi konten, responsivitas terhadap tren, dan integrasi partisipasi audiens sebagai upaya strategis UMKM dalam memaksimalkan potensi TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konversi pembelian.

Kata kunci: TikTok, brand awareness, UMKM, pemasaran digital, storytelling