

ABSTRAK

Tiktok merupakan sosial media yang sangat berkembang dengan pesat, menjadi salah satu sosial media yang paling sering digunakan sehari-hari. Tiktok saat ini memiliki 1 miliar pengguna aktif di Indonesia, dengan rata-rata menghabiskan waktu 26 jam sehari di aplikasi tiktok. Dengan data pengguna seperti itu, tiktok yang sudah membuka layanan berjualan atau *e-commerce* menjadi sangat trending, selain menikmati unggahan hiburan video pendek sekarang pengguna bisa berbelanja dengan cepat dalam aplikasi tiktok. Tentunya dengan adanya penjualan dan penghasilan dalam tiktok, persaingan tak dapat dihindari, MCN (*multi-channel networking*) tiktok pun bermunculan untuk menarik kreator dari seluruh Indonesia untuk terjun ke dalam mata pencaharian dari aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran yaitu AIDA. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, serta teknik pengumpulan data dengan observasi lapangan, wawancara dengan satu informan kunci, satu informan ahli, dan satu informan pendukung, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Uplus Technology Indonesia sangat efisien dalam menggunakan teori AIDA dalam pemasaran jangka pendek ataupun jangka panjang. Penggunaan strategi penjualan lain seperti *anchoring*, *time-limit*, dan *scarcity* juga menjadi penunjang dalam penjualan dan peningkatan akun kreator yang dipegang oleh uplus. Kesimpulan akhirnya adalah PT. Uplus berhasil memaksimalkan strategi pemasarannya dengan baik sehingga potensi dari setiap akun dapat dimaksimalkan dengan mendorong penjualan serta kesadaran melalui unggahan video pendek dan ruang live.

Kata Kunci : Pemasaran, Tiktok, Pengembangan akun