

ABSTRAK

Susu Mbok Darmi, yang telah beroperasi selama 13 tahun, terus berkembang pesat dengan 106 outlet dan menargetkan generasi muda melalui inovasi rasa dan harga kompetitif. Untuk mencapai visi jangka panjang, termasuk rencana IPO dalam dua tahun, perusahaan perlu memperkuat pangsa pasarnya lebih lanjut. Salah satu strategi potensial adalah memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan loyalitas konsumen melalui interaksi langsung yang lebih efektif. Meskipun kinerja perusahaan pada 2024 menunjukkan peningkatan dibandingkan 2023, *Repurchase Intention* masih menjadi tantangan. Fluktuasi penjualan pada 2023, seperti penurunan di beberapa bulan, mengindikasikan bahwa strategi *Marketing Mix* (4P) belum optimal dalam mendorong pembelian ulang. Ketergantungan pada promosi musiman menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Customer Engagement* perlu diperkuat. Meskipun TikTok digunakan sebagai platform pemasaran, pengelolaan *E-WOM* dan *Customer Engagement* yang berkelanjutan belum maksimal. Untuk mendukung rencana IPO, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi *Marketing Mix* dengan fokus pada penguatan *Brand Awareness*, peningkatan *Customer Engagement*, dan optimalisasi *E-WOM*. Penelitian kuantitatif menggunakan survei *online* dengan 394 responden, dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator variabel yang diuji *valid*, dengan *loading factor* di atas 0,5, serta AVE lebih besar dari 0,5, mengindikasikan kualitas model yang baik. Selain itu, uji reliabilitas pada setiap variabel menghasilkan nilai yang dapat disimpulkan reliabel.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, *Brand Awareness*, *Customer Engagement*, *E-WOM*, *Repurchase Intention*, Susu Mbok Darmi