

## ABSTRAK

Berasal dari Bandung, Jawa Barat, Pride Chicken Bandung merupakan franchise kuliner yang menjual ayam krispi dengan khas chili oil. Sejak didirikan pada tahun 2020 melalui konsep kemitraan, usaha ini telah berkembang hingga mempunyailebih dari 400 gerai. Sebagai media promosi utama, Pride Chicken memanfaatkan platform TikTok dalam kegiatan pemasarannya. Namun, ketatnya persaingan pada industri kuliner digital menjadi tantangan dalam penyusunan strategi content marketing yang efektif. Hasil observasi awal memperlihatkanjika strategi konten yang diterapkan masih belum terorganisir secara maksimal.

Kajian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan gambaran umum Pride Chicken Bandung, mengkaji strategi content marketing TikTok melalui pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) + *Repurchase* + *Advocate*, serta menganalisis faktor penghambat dan pendukung dalam penerapannya. Metode penelitian yang diterapkan ialah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Dilansir dari hasil penelitian, Pride Chicken terbukti berhasil menerapkan strategi *content marketing* TikTok secara efektif melalui tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) + *Repurchase* + *Advocate*. Keberhasilan strategi ini tercermin dari pencapaian 278,7 ribu *followers* dan 34,9 juta *likes* pada akun *@pridechicken\_id*.

Saran untuk perusahaan Pride Chicken Bandung sebaiknya mulai untuk menyusun panduan strategi konten (*content plan*) yang lebih terstruktur dan terdokumentasi. Dan disarankan juga untuk meningkatkan *Repurchase* dan *Advocate* dengan cara memperbanyak program promosi yang kreatif dan interaktif, seperti program loyalitas, giveaway, maupun kampanye *user generated content*.

**Kata Kunci :** Pemasaran, *Content Marketing*, AIDA, *Repurchase*, *Advocate*