

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* di platform TikTok terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, pada UMKM SAE di kabupaten Gresik. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen UMKM SAE dengan metode *purposive sampling*, diperoleh 100 konsumen sebagai sampel yang diobservasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur), analisis outer model, analisis inner model dan uji hipotesis dengan bantuan SmartPLS 4.1.0.8. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung menunjukkan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Kata kunci: *Content Marketing*, TikTok, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, UMKM.

ABSTRAC

This research aims to analyze the influence of content marketing on the Tiktok platform on purchasing decisions, with brand awareness as an intervening variable, in SAE UMKM in Gresik district. The sample for this research was taken from SAE UMKM consumers using a purposive sampling method, obtaining 100 consumers as the observed sample. The data analysis techniques used are path analysis, inner model analysis, inner model analysis and hypothesis testing with SmartPLS 4.1.0.8. The results of this research show that content marketing does not have a significant effect on purchasing decisions directly, content marketing has a positive and significant effect on brand awareness, and brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. The indirect influence shows that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: *Content Marketing, TikTok, Purchasing Decisions, Brand Awareness, UMKM.*