

ABSTRAK

Nama : Joan Nicole Thenristian
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Analisis Pengaruh *Content Marketing* di Tiktok terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* (Studi Kasus di Salon Binkdotz)

Media sosial TikTok merupakan hal yang sedang sangat berkembang di masyarakat. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran dan juga transaksi jual beli. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi saluran dan memiliki peran yang penting dalam pemasaran, dan konten yang diunggah di media sosial dianggap memiliki potensi besar untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *content marketing* yang diunggah di platform media sosial TikTok terhadap tingkat *brand awareness* dan *purchase decision* konsumen, dengan fokus pada kasus di Salon Binkdotz. Penelitian ini menggunakan metode survei kepada 300 responden dan analisis data kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui *google form*. Sampel penelitian terdiri dari responden yang menggunakan media sosial TikTok dan memiliki pengalaman menggunakan jasa di salon Binkdotz. Data yang didapatkan diolah menggunakan metode regresi linear sederhana. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan bagaimana pengaruh *content marketing* dan memberikan wawasan bagi para pebisnis untuk merancang strategi pemasaran produk atau layanan yang lebih efektif.

Keyword: *content marketing, tiktok, brand awareness, purchase decision*

ABSTRACT

Name : Joan Nicole Thenristian
Study Program : Kewirausahaan
Title : Analysis of the Influence of Content Marketing on Tiktok on Brand Awareness and Purchase Decision (Case Study at Binkdotz Salon)

TikTok, a social media platform, is currently gaining significant popularity in society. Apart from being an entertainment platform, TikTok is also utilized for marketing and online transactions. In this digital era, social media has become a crucial channel with a substantial role in marketing, and the content uploaded on social media is considered to have significant potential to influence consumers. This research aims to explain the impact of content marketing uploaded on the TikTok social media platform on the levels of brand awareness and consumer purchase decisions, focusing on the case of Binkdotz Salon. The research employs a survey method involving 300 respondents and quantitative data analysis, with data collection conducted through Google Forms. The research sample consists of respondents who use TikTok and have experience with the services of Binkdotz Salon. The data obtained are processed using simple linear regression analysis. The findings of the research reveal that the content marketing variable has a positive and significant impact on brand awareness. The content marketing variable also has a positive and significant effect on purchase decisions, and the brand awareness variable positively and significantly influences purchase decisions. The results of this research are expected to demonstrate the impact of content marketing and provide insights for businesses to design more effective strategies for marketing products or services.

Keyword: content marketing, tiktok, brand awareness, purchase decision