

ABSTRAK

Reyvanza Adliva Ananda NIM: 7203550020. PENERAPAN CONTENT MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA TIKTOK PADA UMKM MAECHA.ID. Skripsi, Jurusan Manajemen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap brand awareness dan peningkatan penjualan serta menerapkan content marketing UMKM Maecha.id pada media sosial TikTok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Maecha.id yang pernah berinteraksi dengan konten TikTok Maecha.id. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X) yang diterapkan melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Awareness (Y_1) dengan nilai t hitung sebesar 12,992 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Content Marketing (X) yang diterapkan melalui TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y_2) dengan nilai t hitung sebesar 9,443 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif signifikan dalam meningkatkan Brand Awareness dan Peningkatan Penjualan UMKM Maecha.id, serta menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran dalam bentuk content marketing dengan konten video yang dirancang khusus bagi audiens TikTok sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Maecha.id.

Kata Kunci: *Content Marketing, TikTok, Brand Awareness, Peningkatan Penjualan, UMKM*

ABSTRACT

Reyvanza Adliva Ananda NIM: 7203550020. IMPLEMENTATION OF CONTENT MARKETING THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA ON UMKM MAECHA.ID. Thesis, Department of Management, Digital Business Study Program, Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan, 2025

This research aims to determine the impact of content marketing on brand awareness and sales improvement, as well as to implement content marketing for UMKM Maecha.id on the TikTok platform. The study employs a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to Maecha.id consumers who have interacted with Maecha.id's TikTok content. The data analysis technique used is simple linear regression. The results of the study indicate that the Content Marketing variable (X) implemented through TikTok has a positive and significant impact on the Brand Awareness variable (Y_1), with a t-value of 12.992 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The Content Marketing variable (X) implemented through TikTok also positively and significantly affects the Sales Improvement variable (Y_2), with a t-value of 9.443 and a significance level of 0.000 (< 0.05). These findings demonstrate that Content Marketing has a significant positive influence on enhancing Brand Awareness and Sales Improvement for UMKM Maecha.id. They also highlight the importance of marketing strategies in the form of content marketing with video content specifically designed for TikTok audiences as an effort to expand market reach and improve Maecha.id's competitiveness.

Keywords: *Content Marketing, TikTok, Brand Awareness, Sales Improvement, UMKM*