

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK UMKM DIAH COOKIES**



Diajukan oleh:

MOCHAMMAD BAGUS FATONI

NIM: 2022020003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM DIAH
COOKIES**



Diajukan oleh:

Mochammad Bagus Fatoni

NIM: 2022020003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Sosial Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM DIAH COOKIES

Skripsi

Diajukan Oleh:

Mochammad Bagus Fatoni

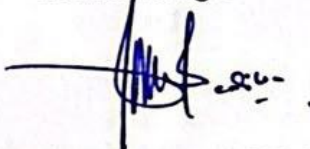
NIM: 2022020003

Skripsi telah disetujui untuk diujikakan Pada

Tanggal 29 Juni 2026

Oleh :

Pembimbing I



(Adiba Fuad Syalman S.E., M.M.)

NUPTK. 5856765666230242

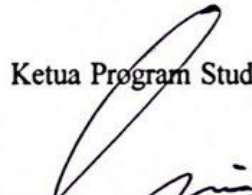
Pembimbing II



(Umar Burhan, S.E., M.M.)

NUPTK. 6850758659130132

Ketua Program Studi Manajemen



(Umar Burhan, S.E., M.M.)

NUPTK. 6850758659130132

HALAMAN PENGESAHAN

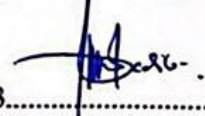
Judul Proposal : Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Diah Cookies
Nama mahasiswa : Mochammad Bagus Fatoni
NIM : 2022020003
Telah dipertahankan / diuji dihadapan Tim Penguji
Pada Tanggal : 29 Juni 2026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GRESIK

TA 2025/2026

TIM PENGUJI :

1. Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM., HC.
NUPTK: 2055770671130303
Ketua
2. Dr. Fransiska Dyah Ayu Puspitasari, SPsi., M.M
NUPTK:
Anggota I
3. Adiba Fuad Syamlan, S.E., M.M
NUPTK: 5856765666230242
Anggota II

1. 
2. 
3. 



Rachmad Ilham, S.Ant, M.PSDM.HC
NUPTK: 2055770671130303

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochammad Bagus Fatoni
NIM : 2022020003
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata I (S-1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Diah Cookies

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademikdisuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Gresik, 29 Juni 2026
Yang Menyatakan



(Mochammad Bagus Fatoni)
2022020003

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM DIAH COOKIES

Mochammad Bagus Fatoni

Program studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Diah Cookies. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 konsumen Diah Cookies yang mengikuti akun TikTok resmi dan pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Content Marketing* sebagai variabel yang paling dominan. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok, terutama penyajian konten yang menarik dan interaktif, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Diah Cookies.

Kata kunci: *social media marketing*, *brand awareness*, tiktok, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS FOR DIAH COOKIES UMKM PRODUCTS

Mochammad Bagus Fatoni

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Gresik

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Content Marketing, and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Diah Cookies MSME products. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 100 Diah Cookies consumers who follow the official TikTok account and have made purchases. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that Social Media Marketing and Content Marketing had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while Brand Awareness had no significant effect. Simultaneously, all three variables had a significant effect on Purchasing Decisions, with Content Marketing as the most dominant variable. This study shows that digital marketing strategies through TikTok, especially the presentation of interesting and interactive content, play an important role in increasing consumer purchasing decisions for Diah Cookies MSMEs.

Keywords: social media marketing, brand awareness, TikTok, purchasing decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Pemasaran Digital.....	14
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Social Media Marketing	17
2.1.5 Content Marketing.....	19
2.1.6 Brand Awareness.....	21
2.1.7 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	31

2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.3 Indikator Variabel Penelitian	37
3.4 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1 Jenis Data.....	42
3.5.2 Sumber Data	42
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif.....	43
3.6.2 Uji Instrumen.....	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.5 Uji Hipotesis.....	50
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2/R -Square)	51
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Profil UMKM Diah Cookies	52
4.1.2 Tempat (Place).....	55
4.1.3 Pelaku (Actor)	58
4.1.4 Aktivitas (Activity).....	60
4.2 Waktu Penelitian	63
4.3 Hasil Penelitian.....	64
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	64
4.3.2 Uji Instrumen.....	67
4.3.3 Statistik Deskriptif.....	72
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.3.5 Analisis Regresi Berganda.....	83
4.3.6 Uji Hipotesis.....	85
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi	88
4.3.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian	89

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Implikasi Penelitian	95
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	95
5.2.2 Implikasi Praktisi.....	96
5.3 Keterbatasan penelitian.....	96
5.4 Saran.....	97
5.4.1 Bagi UMKM Diah Cookies	98
5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pemasukan dan Quantity Terjual per Bulan	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Akun TikTok Diah Cookies	16
--	----

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM DIAH COOKIES” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, dukungan, motivasi, maupun doa. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Suyanto, S.H., M.H., M.Kn., M.AP., M.Pd., selaku Rektor Universitas Gresik.
2. Bapak Rachmad Ilham, S.Ant.,M.PSDM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Umar Burhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Ibu Adibah Fuad Syamlan, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing dan penguji, yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik yang telah memberikan ilmu dan kontribusi dalam penyelesaian studi peneliti, serta dukungan dalam administrasi akademik.
6. Orang tua, dan istri saya salsabillah dan keluarga tercinta, atas segala doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Kelas A Angkatan 2022 yang telah memberikan banyak kenangan indah selama perkuliahan dan atas kebersamaan yang telah terjalin.
8. Sahabat saya grub Internasional (Bagus, Ihza, Syarif, Adam, Fadli, Nurindah, dan Serli)
9. Rekan kerja yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahma