

## ABSTRAK

*Content marketing* adalah langkah dalam merencanakan pembuatan konten dengan menarik yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat tiap tahun membuat para pemilik usaha mulai merambah pada digitalisasi promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand awareness* pada *purchase decision* UMKM Kuliner yang ada di Cilacap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan proses pengumpulan data dengan menyebar kuisioner pada konsumen UMKM Kuliner di kabupaten Cilacap. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen *content marketing*, variabel dependen *purchase decision* dan juga *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Setelah melakukan analisis tersebut, hasil yang didapat adalah *content marketing* berpengaruh signifikan pada *purchase decision*, *content marketing* berpengaruh signifikan pada *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini adalah upaya mengembangkan UMKM Kuliner Cilacap pada *Content Marketing* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, dapat menjadi acuan selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya seperti *viral marketing*, *brand image*, *influencer marketing*.

**Kata Kunci :** Konten Pemasaran, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, UMKM

## **ABSTRACT**

*Content marketing is a step in planning to create interesting content that aims to attract consumer attention. The growth of MSMEs, which is increasing every year, has made business owners start to explore the digitization of promotions. This study aims to analyze the effect of content marketing, brand awareness on the purchase decision of Culinary MSMEs in Cilacap. This study uses a quantitative method with a data collection process by distributing questionnaires to consumers of Culinary MSMEs in Cilacap district. The method used is descriptive quantitative method. The analysis uses simple linear regression analysis with the independent variable content marketing, the dependent variable purchase decision and also brand awareness as a mediating variable. After conducting the analysis, the results obtained are content marketing has a significant effect on purchase decision, content marketing has a significant effect on brand awareness, brand awareness has a significant effect on purchase decision, and brand awareness can mediate the relationship between content marketing and purchase decision. This research is an effort to develop Cilacap Culinary MSMEs on Content Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions. In this study, it can be a further reference by adding other variables such as viral marketing, brand image, influencer marketing.*

**Keywords:** *Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision, MSMEs*

