

ABSTRAK

Peningkatan pengguna TikTok secara global maupun nasional membuat para pelaku usaha mulai menggunakan TikTok sebagai platform untuk membagikan *content marketing* miliknya. Namun pelaku usaha harus memperhatikan frekuensi *content marketing* yang dibagikan agar tidak menciptakan *content shock* yang dapat berdampak bagi *brand image* dan *brand awareness* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *content marketing*, *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan dalam bentuk *google form* melalui media sosial dan memperoleh 221 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SMARTPLS* versi 3.2.9. Diketahui melalui hasil penelitian bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian