

## ABSTRAK

Meminum kopi telah menjadi gaya hidup yang populer bukan sekadar untuk menghilangkan rasa kantuk. Sehingga membuat *Cafe* semakin menjamur di Kota Bandung. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang melakukan promosi di media sosial. Promosi melalui media sosial seperti Tiktok menjadi strategi efektif dalam meraih konsumen, untuk melakukan promosi di tiktok diperlukannya *content marketing*. Saat ini *content marketing* menggunakan *storytelling marketing* menjadi pilihan utama untuk menarik minat pengunjung. Penelitian terfokus pada keberhasilan *storytelling marketing* di 924 Coffee, dengan membandingkan omset sebelum dan setelah implementasi. Populasi yang akan digunakan adalah data omset penjualan produk cafe yang berjumlah empat jenis kategori menu produk 924 Coffee. Sampel yang digunakan adalah data omset penjualan 924 Coffee pada periode Desember 2023 dan Januari 2024. Teknik pengambilan sample adalah *purposive sampling*, kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan omset yang signifikan pada saat sebelum dan setelah *storytelling marketing* pada *content marketing* pada produk *coffee, non coffee*. Tetapi pada produk kedai *food* tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

**Kata Kunci:** *storytelling marketing; content marketing; Omset Penjualan*