

ABSTRAK

Tari Agustina Damayanti, NIM. 3402220178. “Pengaruh *Content Marketing* dan Kredibilitas *Micro-Influencer* Terhadap *Brand Awareness* UMKM Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Tenda Kebab Ciamis)”. Dibawah bimbingan Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan H. Roni Marsiana Suhendi, S.E.,M.M. (Pembimbing II).

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat mendorong UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan *brand awareness*. Tenda Kebab Ciamis memanfaatkan *content marketing* melalui media sosial dan kerja sama dengan *micro-influencer* sebagai upaya memperkenalkan merek kepada konsumen. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut terhadap *brand awareness* masih perlu dibuktikan secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan kredibilitas *micro-influencer* terhadap *brand awareness* UMKM Lokal Tenda Kebab Ciamis secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disebar terhadap 100 responden yang terpilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* menggunakan rumus slovin. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis (Uji t dan Uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai t_{hitung} sebesar $16,759 > t_{tabel}$ sebesar $1,66055$ dan memberikan kontribusi pengaruh sebesar $74,1\%$. Variabel Kredibilitas *Micro-Influencer* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,581 > t_{tabel}$ sebesar $1,66055$ serta memberikan kontribusi pengaruh sebesar $42,9\%$. Secara simultan (bersama-sama), *Content Marketing* dan Kredibilitas *Micro-Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai f_{hitung} sebesar $145,282 > f_{tabel}$ sebesar $3,09$. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar $0,865$ menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar $74,9\%$, sedangkan sisanya $25,1\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Content Marketing*, Kredibilitas *Micro-Influencer*, dan *Brand Awareness*.