

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
NAABAKEHOUSE**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**Nadya Puspita Wardhani
21012010421/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
NAABAKEHOUSE**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Nadya Puspita Wardhani
21012010421/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM NAABAKEHOUSE**

Disusun Oleh :

NADYA PUSPITA WARDHANI
21012010421/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

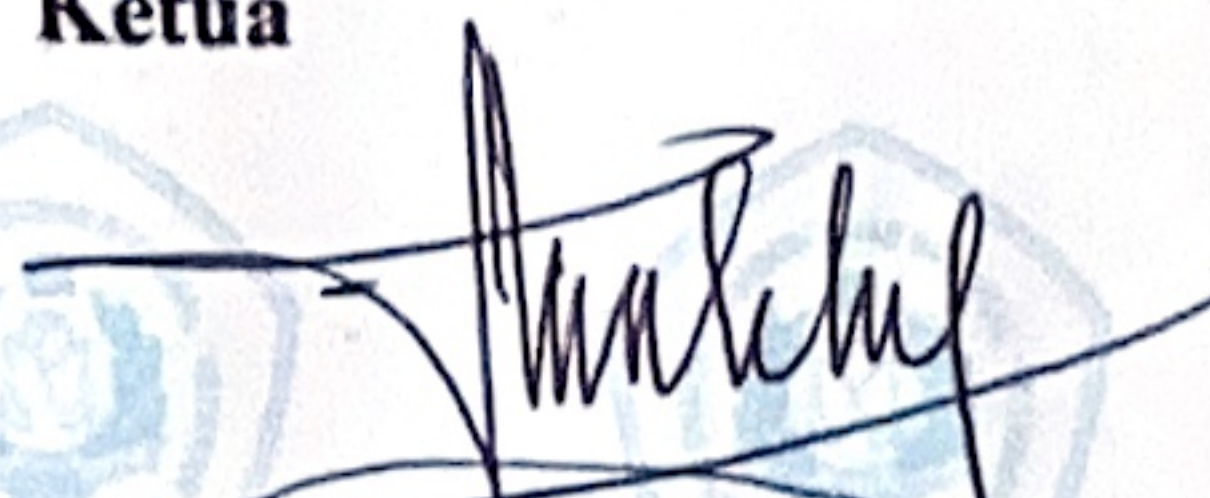
Pada Tanggal : 29 Agustus 2025

**Dosen
Pembimbing**



Zumrotul Fitriyah S.E., M.M
NIP.198012182024212011

**Tim Penguji
Ketua**



Dr. Wiwik Handayani SE, M.Si
NIPPPK. 196901132021212003

Anggota



Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd
NIP.196409201989032001

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadya Puspita Wardhani

NPM : 21012010421

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 31 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Nadya Puspita Wardhani
NPM.21012010421

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Konten Marketing	15
2.2.2 Brand awareness	19
2.2.3 Keputusan pembelian	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.5 Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1 Definisi Operasional	27
3.1.2 Pengukuran Variabel	32
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	35
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Uji Reabilitas	37
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.6.1 Teknik Analisis	37
3.6.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	38
3.3 Cara Kerja PLS	42
3.4 Langkah Langkah PLS.....	42
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	50
4.1.1 Profil Perusahaan	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.3 Logo Naabakehouse	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.2 Deskripsi Konten Marketing dan Indikatornya.....	53
4.2.3 Deskripsi Brand awareness dan Indikatornya Tabel	58
4.2.4 Deskripsi Keputusan Pembelian dan Indikatornya Tabel	60
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	62
4.3.1 Hasil Interpretasi PLS	62
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2 Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V.....	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1 Kesimpulan.....	
5.2 Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	75
Lampiran.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kuesioner Konten Marketing (X1).....	53
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kuesioner Brand awareness(X2).....	58
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kuesioner Keputusan Pemebelian (Y)	60
Tabel 4. 5 Convergent Validity First Order.....	63
Tabel 4. 6 Second Order Convergent Validity.....	64
Tabel 4. 7 Cross Loading.....	65
Tabel 4. 8 AVE.....	66
Tabel 4. 9 CR.....	67
Tabel 4. 10 R-SQUARE	69
Tabel 4. 11 Path Coefficients.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisis Kunjungan Tren UMKM Naabakehouse	3
Gambar 1. 1 Analisis Kunjungan Tren UMKM Naabakehouse	3
Gambar 1. 2 Data Penjualan UMKM Naabakehouse	4
Gambar 1. 2 Data Penjualan UMKM Naabakehouse	4
Gambar 1. 3 Media Sosial UMKM Naabakehouse	6
Gambar 1. 3 Media Sosial UMKM Naabakehouse	6
Gambar 1. 4 Pelanggan Naabakehouse	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. 1 Model Indikator reflektif	40
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif	41
Gambar 3. 3 Diagram Jalur	43
Gambar 4. 1 Logo Naabakehouse	51
Gambar 4. 2 Analisis First Order (Variabel ke Dimensi)	62
Gambar 4. 3 Analisis Second Order (Dimensi dengan Indikator)	63

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **Pengaruh Konten Marketing dan Brand awareness pada Keputusan Pembelian pada UMKM Naabakehouse**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Zumrotul Fitriyah S.E.,M.M**, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, di antaranya:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT.**, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu **Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CR.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu **Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.**, selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah membagikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang sangat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, kakak, adik, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, doa, waktu, tenaga, serta kasih sayang yang tulus tanpa henti. Cinta dan doa kalian menjadi kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis hingga titik ini. Terima kasih atas kepercayaan yang selalu diberikan, bahkan saat penulis menghadapi kesulitan.
6. Kepada sahabat-sahabat tercinta: **Sabila, Zefa, Rachellia, Kania, Nia, Haqi, Vynka, Aimee**. Kalian adalah adalah pelipur lelah di saat penulis hampir menyerah, kalian adalah tawa di sela kesedihan, dan bahu yang selalu siap menjadi sandaran saat dunia terasa terlalu berat. Terima kasih telah hadir dalam suka maupun duka,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
NAABAKEHOUSE**

Oleh:

**Nadya Puspita Wardhani
21012010421/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. UMKM Naabakehouse sebagai pelaku usaha di bidang roti dan cookies telah menerapkan strategi konten marketing melalui media sosial, namun masih mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *konten marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Naabakehouse. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Sampel yang digunakan berjumlah 95 responden yang pernah melihat konten Naabakehouse di TikTok dan berdomisili di Kota Surabaya, dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *konten marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula *brand awareness* yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik konten yang disajikan dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan strategi konten marketing dan penguatan brand awareness dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada UMKM. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Brand awareness, Keputusan Pembelian, UMKM, Naabakehouse*