

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi menimbulkan perubahan pola komunikasi pada masyarakat. Dengan adanya internet segala bentuk informasi dapat tersebar cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui digitalisasi agar merek mereka dikenal masyarakat. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dan tepat sasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan merk atau produk melalui *content marketing*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial TikTok dan yang pernah melihat konten dari akun TikTok @SEKO.bdg. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Marketing dari konten @SEKO.bdg di TikTok terhadap *brand awareness* Seko Kopi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dari Konten @SEKO.bdg di TikTok memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh sebesar 47,4% terhadap *Brand Awareness* Seko Kopi Sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Komunikasi Lasswell dari segi kognitif dapat membuktikan konsumen dapat menyerap informasi dari konten @SEKO.bdg.

Kata Kunci : Marketing Konten, TikTok, *Brand Awareness*, Seko Kopi.