

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue* (Studi Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan); (2) Pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue* (Studi Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan); (3) Pengaruh signifikan *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue* (Studi Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan berjumlah 283 orang. Jumlah sampel yang diambil adalah 74 orang mahasiswa sebagai responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif-kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data penelitian diolah dengan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue*. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi linear variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,379 bertanda positif pada sig 0,001 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya *Content Marketing* (X1) yang baik maka akan terjadi penambahan Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue* (Studi Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan) sebesar 0,379; (2) *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi linear variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,355 bertanda positif pada sig 0,002 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap adanya *Brand Image* (X2) yang baik maka akan terjadi penambahan Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue* (Studi Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan) sebesar 0,355; (3) Secara simultan (Uji F) Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear berganda melalui uji F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} 8,983. Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terima H_a dan tolak H_o . F_{hitung} sebesar 8,983 sedangkan F_{tabel} yang dimiliki hanya sebesar 3,125 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,983 > 3,125$). Maka secara simultan (Uji F) Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam pembelian di *outlet mixue* (Studi Pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan).

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Image, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine: (1) The significant influence of Content Marketing on Consumer Loyalty in purchasing at Mixue outlets (Study of Digital Business Students at Medan State University); (2) The significant influence of Brand Image on Consumer Loyalty in purchasing at Mixue outlets (Study of Digital Business Students at Medan State University); (3) The significant influence of Content Marketing and Brand Image on Consumer Loyalty in purchasing at Mixue outlets (Study of Digital Business Students at Medan State University). The population in this study was all 283 Digital Business Students at Medan State University. The number of samples taken was 74 students as respondents. This research uses an associative-quantitative approach with a multiple linear regression model. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Research data was processed with SPSS 22.0. The research results show that: (1) Content Marketing (X1) partially has a positive and significant effect on Consumer Loyalty in purchasing at Mixue outlets. Based on these calculations, it can be seen that the linear regression coefficient value for the Content Marketing variable (X1) is 0.379 with a positive sign at sig 0.001, which is smaller than 0.05, namely $0.001 < 0.05$. So it can be interpreted that Content Marketing (X1) has a positive effect on Consumer Loyalty (Y). This shows that with every good Content Marketing (X1), there will be an increase in Consumer Loyalty in purchases at mixue outlets (Study of Digital Business Students, Medan State University) of 0.379; (2) Brand Image (X2) partially has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. Based on these calculations, it can be seen that the linear regression coefficient value for the Brand Image variable (X2) is 0.355 with a positive sign at sig 0.002, which is smaller than 0.05, namely $0.002 < 0.05$. So it can be interpreted that Brand Image (X2) has a positive effect on Consumer Loyalty (Y). This shows that with every good Brand Image (X2), there will be an increase in Consumer Loyalty in purchases at mixue outlets (Study of Digital Business Students, Medan State University) of 0.355; (3) Simultaneously (F Test) there is an influence of Content Marketing (X1) and Brand Image (X2) on the Consumer Loyalty variable. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the F test which has a positive sign with an F value of 8.983. The F_{count} value is compared with the F_{table} value, if $F_{count} > F_{table}$ then accept H_a and reject H_o . F_{count} is 8.983 while F_{table} is only 3.125 with a significance level of 0.000. $F_{count} > F_{table}$ (8.983 > 3.125). So simultaneously (F Test) there is an influence of Content Marketing (X1) and Brand Image (X2) on the Consumer Loyalty variable in purchases at mixue outlets (Study of Digital Business Students at Medan State University).

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Consumer Loyalty