

## ABSTRAK

Astrida Marta Qurnaini. 2024. Pengaruh *Content Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Loyalitas Pengikut Madiun Ngemil Di Kota Madiun Dengan *Consumer Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (1) Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M. Pembimbing (2) Indra Ayu Fatmala, S.E., M.M.

Madiun Ngemil memanfaatkan instagram untuk membangun komunitas pengikut melalui konten kuliner yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil, dengan *consumer trust* sebagai *variabel intervening*. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data menggunakan Smart-PLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *consumer trust* 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *consumer trust* 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *consumer trust* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil melalui *consumer trust* 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil melalui *consumer trust* 6) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *content marketing* terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil 7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun.

**Kata kunci** : *contentmarketing, consumer trust, loyalitas, celebrity endorser*

## **ABSTRACT**

Astrida Marta Qurnaini. 2024. The Influence of Content Marketing and Celebrity Endorsers towards the Loyalty of Madiun Ngemil Followers in Madiun City with Consumer Trust as an Intervening Variable.

Madiun Ngemil utilizes Instagram to build a community of followers through interesting culinary content. The aim of this study was to analyze the influence of content marketing and celebrity endorsers towards the loyalty of Madiun Ngemil followers, with consumer trust as an intervening variable. The method in this study was quantitative research. The sampling technique used purposive sampling technique, with a sample size of 400 respondents. The data collection technique used a questionnaire. While data analysis using Smart-PLS.

The results of the study show: 1) There is a positive and significant influence of content marketing towards consumer trust; 2) There is a positive and significant influence of celebrity endorsers towards consumer trust; 3) There is a positive and significant influence of consumer trust towards the loyalty of Madiun Ngemil followers in Madiun City; 4) There is a positive and significant influence of content marketing towards the loyalty of Madiun Ngemil followers through consumer trust; 5) There is a positive and significant influence of celebrity endorsers towards the loyalty of Madiun Ngemil followers through consumer trust; 6) There is a positive and significant influence of content marketing towards the loyalty of Madiun Ngemil followers; 7) There is a positive and significant influence towards the loyalty of Madiun Ngemil followers in Madiun City.

**Keywords:** Content Marketing, Consumer Trust, Loyalty, Celebrity Endorser.