

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*(X1), dan *Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) baik secara simultan maupun parsial pada Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dan untuk metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun secara parsial. Secara simultan pengaruh *Content Marketing*(X1), dan *Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 54,6%, sedangkan secara parsial *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang memberikan pengaruh sebesar 34,6%, *Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang memberikan pengaruh sebesar 20%. Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Endorsement*, Minat Beli Ulang, Ayam Gemez Josu.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Content Marketing (X1), and Endorsement (X2) on Repurchase Intention (Y) both simultaneously and partially on Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung. The research method used was descriptive and verification methods with a sample size of 97 respondents. Meanwhile, the data collection techniques used in this research are observation, interviews and distributing questionnaires. And the analytical methods used include multiple linear regression, multiple correlation and coefficient of determination.

The results of this research show that there is a positive and significant influence simultaneously and partially. Simultaneously the influence of Content Marketing (X1), and Endorsement (X2) on Repurchase Intention (Y) is 54.6%, while partially Content Marketing has an influence on Repurchase Intention giving an influence of 34.6%, Endorsement influences Purchase Intention Repeating has an effect of 20%. It can be concluded that Content Marketing and Endorsements have a significant influence on Repurchase Interest in Ayam Gemez Josu Gegerkalong Bandung.

Keywords: Content Marketing, Endorsement, Repurchase Interest, Ayam Gemez Josu.