

ABSTRAK

“Pengaruh *Vanity Seeking*, *Purchase Experience*, dan *Celebrity Endorser*, Pada Minat Beli Ulang Dengan Sikap Terhadap Laneige Sebagai Variabel Mediasi”

**Povy Amelia
Universitas Sanata Dharma
2020**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *vanity seeking* pada minat beli ulang dengan sikap terhadap laneige sebagai variabel mediasi, 2) pengaruh *purchase experience* pada minat beli ulang dengan sikap terhadap laneige sebagai variabel mediasi, 3) pengaruh *celebrity endorser* pada minat beli ulang dengan sikap terhadap laneige sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Laneige yang sudah pernah membeli Laneige dengan jumlah sampel adalah sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Uji validitas menggunakan uji validitas konstruk konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas menggunakan rumus *composite reliability* dan *cronchbach's alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM jenis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Vanity seeking* tidak berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan sikap terhadap Laneige sebagai variabel mediasi, 2) *Purchase experience* berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh sikap terhadap Laneige, 3) *Celebrity endorser* berpengaruh positif pada minat beli ulang dengan dimediasi penuh (*full mediation*) oleh sikap terhadap Laneige.

Kata Kunci: *vanity seeking*, *purchase experience*, *celebrity endorser*, minat beli ulang, sikap

ABSTRACT

"The Effect of Vanity Seeking, Purchase Experience, and Celebrity Endorser, on Repurchase Intention with Attitude Towards Laneige as a Mediation Variable "

**Povy Amelia
Sanata Dharma University
2020**

This research aims to determine: 1) the influence of vanity seeking on repurchase intention with attitude toward laneige as a mediating variable, 2) the influence of purchasing experience on repurchase intention with attitude towards laneige as a mediating variable, 3) the influence of celebrity endorser on repurchase intention with attitude toward laneige as a mediating variable. The population in this research is Laneige consumers who have already bought Laneige with a total sample of 96 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. The sampling technique used is convenience sampling. The validity test uses the construct validity test of convergent and discriminant constructs, and reliability test uses the formula of composite reliability and Cronchbach's alpha. The data analysis technique used in this research is SEM using Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that: 1) Vanity seeking did not have a positive influence on repurchase intention with attitudes toward Laneige as a mediating variable, 2) Purchase experience had a positive influence on repurchase intention with partial mediation by attitudes towards Laneige, 3) Celebrity endorser had positive influence on repurchase intention with full mediation by the attitude towards Laneige.

Keywords: vanity seeking, purchase experience, celebrity endorser, repurchase intention, attitude