

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN YANG DIMODERASI OLEH PENGALAMAN
PADA PEMBERSIH WAJAH GARNIER *MEN TURBO LIGHT OIL*
CONTROL VERSI JOE TASLIM**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta)

TAO SILENT SIREGAR

NIM: 141110238

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

(Nomor HP: 085332304648/Email: taoregar@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada produk Garnier *Men Turbo Light Oil Control*, Pengambilan data dilakukan mulai bulan april hingga bulan Juni 2016. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden dan analisis kuantitatif dengan regresi berganda termoderasi untuk membuktikan pengaruh selebriti endorser terhadap minat pembelian ulang yang dimoderasi oleh pengalaman konsumen.

Hasil analisis regresi berganda termoderasi diketahui bahwa Selebriti Endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang produk Garnier *Men Turbo Light Oil Control* Versi Joe Taslim Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta dengan $p_{sig} 0,045 \leq 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,467. Serta pengalaman konsumen dapat memperkuat pengaruh Selebriti Endorser terhadap minat pembelian ulang produk Garnier *Men Turbo Light Oil Control* Versi Joe Taslim Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN Veteran Yogyakarta dengan $p_{sig} 0,000 \leq 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,121. Ditemukan pula koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 yang berarti bahwa sekitar 54,6% variasi pada variabel Minat pembelian ulang mampu diterangkan oleh ketiga variabel Selebriti Endorser, Pengalaman, Interaksi antara Selebriti Endorser dan Pengalaman. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,6% diterangkan oleh variasi lain di luar model.

Kata Kunci : Selebriti Endorser, Pengalaman Konsumen, Minat Pembelian Ulang.