

ABSTRAK

“Pengaruh Sikap terhadap K-Pop, Citra Toko dan Perilaku Mencari Vanitas pada Niat Beli Ulang Produk Skincare yang Dimediasi Oleh Persepsi Harga”

Brigita Amanda Putri

Universitas Sanata Dharma

2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Sikap terhadap K-Pop pada niat beli ulang produk perawatan kulit yang dimediasi oleh persepsi harga, 2) Pengaruh Citra toko pada niat beli ulang produk perawatan kulit yang dimediasi oleh persepsi harga, dan 3) Pengaruh perilaku mencari vanitas pada niat beli ulang produk perawatan kulit yang dimediasi oleh persepsi harga. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 649 responden yang dibagi menjadi dua kelompok produk perawatan kulit yaitu 427 responden pengguna Nature Republic dan 222 responden pengguna Innisfree. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dengan mediasi, analisis dilakukan dengan menggunakan jumlah responden gabungan sebanyak 649 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Sikap terhadap K-Pop tidak berpengaruh pada niat beli ulang produk perawatan kulit yang dimediasi oleh persepsi harga, 2) Citra toko berpengaruh pada niat beli ulang produk perawatan kulit yang dimediasi oleh persepsi harga, dan 3) Perilaku mencari vanitas tidak berpengaruh pada niat beli ulang produk perawatan kulit yang dimediasi oleh persepsi harga.

Kata kunci : sikap, citra toko, perilaku mencari vanitas, persepsi harga, dan niat beli ulang.

ABSTRACT**“The Effect of Attitudes on K-Pop, Store Image and Vanity Seeking Behavior in Repurchase Intention of Skincare Products Mediated by Price Perception”****Brigita Amanda Putri****Sanata Dharma University****2020**

This study aims to analyze 1) The influence of attitudes towards K-Pop influence the repurchase intention of skincare products mediated by price perception, 2) The influence of store images influence the repurchase intention of skincare products mediated by price perception, and 3) The influence of vanity seeking behaviors affect the repurchase intention of skincare products mediated by price perception. The total respondent of this study is 649 respondents, which are divided into two groups based on the brands of skincare products: 427 respondents who are using *Nature Republic* products and 222 respondents who are using *Innisfree* products. The data analysis technique applied in this study is linear regression analysis with mediating variables, the analysis was conducted using by combined number of respondent as many as 649 respondents. The results show that 1) Attitude towards K-Pop have no influence on repurchase intention of skincare products mediated by price perception, 2) Store image influence the repurchase intention of skincare products mediated by price perception, and 3) Vanity seeking behaviors have no influence on repurchase intention of skincare products mediated by price perception.

Keywords: attitudes, store images, vanity seeking behavior, price perception and repurchase intention