

## Abstrak

### ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* PADA NIAT BELI ULANG YANG DIMODERASI OLEH PENGALAMAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Gertrudis Andayani Ratna Sabu Hadjon  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2022

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian pada niat beli ulang kosmetik Wardah yang dimoderasi oleh pengalaman pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penonton *beauty vlog* di kanal YouTube Tasya Farasya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuesioner melalui *Google Form* kepada 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan analisis regresi linear berganda dengan moderasi. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: daya tarik dan kepercayaan berpengaruh positif pada niat beli ulang kosmetik Wardah, keahlian tidak berpengaruh pada niat beli ulang kosmetik Wardah, pengalaman pembelian tidak memoderasi pengaruh daya tarik pada niat beli ulang kosmetik Wardah, pengalaman pembelian memperlemah pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang kosmetik Wardah dan pengalaman pembelian memperkuat pengaruh keahlian pada niat beli ulang kosmetik Wardah.

**Kata kunci:** daya tarik, kepercayaan, keahlian, niat beli ulang, pengalaman pembelian

**Abstract**

**ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER  
CHARACTERISTICS ON REPURCHASE INTENTION MODERATED BY  
PURCHASE EXPERIENCE OF WARDAH COSMETICS**

Gertrudis Andayani Ratna Sabu Hadjon  
Sanata Dharma university  
Yogyakarta  
2022

This research aimed to know: the influence of attractiveness, trustworthiness and expertise on repurchase intention of Wardah Cosmetics moderated by purchase experience. The population of this research was all viewers of beauty vlog on Tasya Farasya Youtube Channel. The sampling method is purposive sampling. Data were collected by distributing questionnaires via Google Form to 105 respondents. Analysis techniques used were descriptive, multiple linear regression, and multiple linear regression with moderating variable. The data were analyzed using SPSS software, 26.0 version. The result of this research showed that: attractiveness and trustworthiness positively influenced repurchase intention of Wardah cosmetics, expertise did not influence repurchase intention, purchase experience did not moderate the influence attractiveness on repurchase intention, purchase experience weakens the influence of trustworthiness on repurchase intention and purchase experience strengthened the influence of expertise on repurchase intention of Wardah cosmetics products.

**Keywords:** attractiveness, trustworthiness, expertise, repurchase intention, purchase experience