ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of celebrities services supporting Al-Ghazali to re-purchase interest on student Indomie S-1 Faculty of Economics and Business program employee class Mercu Buana University Menteng, and variables to be studied is the credibility, expertise, and attractiveness. Do all three of these variables jointly affect the interest of re-purchase or only one or two variables that affect the interest in the purchase of instant noodle products indomie. The hypothesis of this study is a significant difference of credibility variable (X1), expertise (X2) and attractiveness (X3) to re-purchase interest (Y). The method used to examine the third variable is a quantitative analysis model with variable measurement technique using a Likert scale, in this case using 5 digits with the number of respondents research study as many as 100 people. The results showed three variables affect positively and significant interest in repurchasing.

Keywords: credibility, expertise, attractiveness, celebrity endorser, repeat purchase interest.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jasa selebriti pendukung Al-Ghazali terhadap minat pembelian ulang Indomie pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program kelas karyawan Universitas Mercu Buana Menteng, dan variabel yang akan diteliti adalah *credibility*, *expertise*, dan *attractiveness.* Apakah ketiga dari variable ini secara bersama- sama mempengaruhi minat pembelian ulang ataukah hanya satu atau dua variable yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk mie instan indomie. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *credibility* (X_1), *expertise* (X_2), dan *attractiveness* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y). Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti ketiga variabel adalah model analisis kuantitatif dengan Teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala Likert, dalam hal ini menggunakan 5 angka penelitian dengan jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukan ketiga variabel mempengaruhi positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci : kredibilitas, keahlian, daya tarik, selebriti pendukung, minat pembelian ulang

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/