

**MEMBANGUN MINAT BELI ULANG PRODUK SHAMPO SUNSILK
HIJAB MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
Kasus Pada Pengguna Shampo Sunsilk Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung)**

**Ina Mutoharoh
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
E-mail: inamutaharoh.9a@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik konsumen terhadap produk shampoo Sunsilk melalui media iklan. Dimana media iklan memainkan peran penting dalam penyampaian produk tersebut agar mampu meningkatkan minat beli ulang produk Shampo Sunsilk dikalangan remaja khususnya mereka yang menggunakan hijab.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, dimana sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dengan alat path analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dari variabel trustworthiness terhadap iklan memperoleh hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung adalah 3,141 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,141 > 1,661$. Ataupun nilai pengaruh langsung sikap terhadap minat beli ulang sebesar 0,194 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,181 ($0,297 \times 0,611$). Dengan demikian iklan merupakan variabel intervening di antara pengaruh sikap terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Attractiveness (Daya Tarik), Trustworthiness (Kepercayaan), Sikap , Iklan dan Membangun Minat Beli Ulang.

**MEMBANGUN MINAT BELI ULANG PRODUK SHAMPO SUNSILK
HIJAB MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
Kasus Pada Pengguna Shampo Sunsilk Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung)**

Ina Mutoharoh
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
E-mail: inamutaharoh.9a@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the consumer appeal of Sunsilk shampoo products through media advertising. Where advertising media play an important role in the delivery of these products in order to raise interest in buying the product Sunsilk Shampoo among adolescents, especially those who use the hijab.

The population in this study are students of Faculty of Economy Sultan Agung Islamic University, which used as a sample of 100 respondents to the sampling technique used purposive sampling method. Data used in this study are primary data obtained directly from respondents through questionnaires with path analysis tool.

The results showed that of hypothesis testing indirect effect of variable trustworthiness of the ad gain calculation results obtained t value is 3.141, which means that the value t is greater than the value t table is $3.141 > 1.661$. Or the value of the direct influence attitudes towards the buying interest of 0.194 is smaller than the indirect influence of 0.181 (0.297×0.611). Thus advertising is an intervening variable between the influence attitudes towards buying interest again.

***Keywords* : Attractiveness (Daya Tarik), Trustworthiness (Kepercayaan) , Sikap, Iklan dan Minat Beli Ulang**