

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, keahlian dan tingkat kepercayaan *beauty vlogger* pada sikap konsumen terhadap vlog dan produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap vlog dan produk pada niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 320 responden wanita yang pernah menonton ulasan *beauty vlogger* produk Avoskin di YouTube dan belum pernah membeli produk Avoskin. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan daya tarik, keahlian dan tingkat kepercayaan *beauty vlogger* pada sikap konsumen terhadap vlog dan sikap konsumen terhadap produk. Sikap konsumen terhadap vlog dan sikap konsumen terhadap produk terbukti berpengaruh positif signifikan pada niat beli konsumen, serta sikap konsumen terhadap vlog terbukti berpengaruh positif signifikan pada sikap konsumen terhadap produk. Selain itu, sikap konsumen terhadap vlog dan sikap konsumen terhadap produk dapat memediasi pengaruh daya tarik, keahlian dan tingkat kepercayaan *beauty vlogger* pada niat beli konsumen. Pengaruh terkuat diberikan daya tarik *beauty vlogger* pada sikap konsumen terhadap vlog.

**Kata kunci:** daya tarik, keahlian, tingkat kepercayaan, sikap terhadap vlog, sikap terhadap produk, niat beli

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of attractiveness, expertise and trustworthiness level of beauty vlogger on consumer attitudes towards vlogs and products. This study also aims to analyze the effect of consumer attitudes towards vlogs and products on consumer purchase intentions. This research is a quantitative research, with data collection techniques using questionnaires. The sample of this study were 320 female respondents who had watched the beauty vlogger review of Avoskin products on YouTube and had never bought Avoskin products. Analysis of research data using multiple linear regression analysis. The results showed that there was a significant positive effect on the attractiveness, expertise and trustworthiness level of beauty vlogger in consumer attitudes towards vlogs and consumer attitudes toward the product. Consumer attitudes towards vlogs and consumer attitudes towards products proved to had a significant positive effect on consumer purchase intentions, as well as consumer attitudes toward vlog proved to have a significant positive effect on consumer attitudes toward the product. In addition, consumer attitudes towards vlogs and consumer attitudes toward products can mediate the effect of attractiveness, expertise and trustworthiness level of beauty vlogger in consumers' purchase intentions. The strongest effect is given the beauty vlogger attractiveness to consumer attitudes towards vlogs.*

**Keyword:** *attractiveness, expertise and trustworthiness level, consumer attitudes towards vlogs, consumer attitudes towards products, purchase intentions*