

INTISARI

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial, seperti Youtube menimbulkan adanya tren baru yaitu vlog. Tren vlog memunculkan vlogger kecantikan yang memberikan informasi, ulasan dan rekomendasi mengenai produk kosmetik dan perawatan. Adanya sebuah informasi, ulasan dan rekomendasi oleh vlogger kecantikan menjadikan adanya vlogger kecantikan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja daring. Keputusan konsumen dalam pembelian daring sangat bergantung dari informasi, ulasan dan rekomendasi dari vlogger kecantikan, dikarenakan transaksi daring tidak dilakukan dengan tatap muka.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegunaan yang dirasakan dari rekomendasi, kepercayaan dan sikap terhadap niat belanja daring. Obyek dari penelitian ini adalah Tasya Farasya, Rachel Goddard dan Nanda Arsyinta yang memberikan informasi ulasan, dan rekomendasi produk kosmetik dan perawatan. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis data SEM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 155 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dari rekomendasi, kepercayaan dan sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja daring. Beberapa hasil hipotesis dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Kata kunci: vlogger kecantikan, Kegunaan, Kepercayaan, Sikap, Niat Belanja daring, SEM.

ABSTRACT

The increase of internet and media social usage, such as Youtube raises a new trend, namely vlog. Vlog trends, beauty vloggers, people who gives information, reviews, recommendations about beauty products. The existence of an information, review and recommendation by beauty vloggers makes the existence of beauty vlogger can influence consumer's decision when shopping online. Consumer's decision in shopping online is very dependent on information, review and recommendation from beauty vloggers, because online transactions are not conducted face to face.

The purpose of this study was to examine the influence of perceived usefulness, trust and attitude towards the intention of shopping online. The objects of this study are Tasya farasya, Rachel Goddard and Nanda Arsyinta who give information, review and recommendation on cosmetic and skincare products. The research method use was SEM data analysis tools. The sample in this study amounted to 155 respondents.

The results showed that sense of the perceived, trust and attitude had a positive and significant influence on the intention online shopping. Some of the results of the hypothesis in study are different from previous studies.

Keywords: beauty Vlogger, perceived usefulness, trust, attitude, intention to online shopping, SEM PLS.