

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut *vlogger* yang meliputi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap niat berbagi konten dan sikap pada produk oleh audiens. Selain itu, juga untuk mengkonfirmasi adanya efek moderasi dari ikatan emosional yang mempengaruhi hubungan antara atribut *vlogger* dengan niat berbagi konten dan sikap pada produk.

Metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah responden yang berhasil didapatkan sebesar 238 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda, regresi linear sederhana, dan pengujian efek moderasi.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa daya tarik dapat mempengaruhi keinginan audiens untuk menyebarkan konten *vlog* kepada orang lain, sebaliknya atribut keahlian dan kepercayaan tidak mempengaruhi keinginan audiens untuk berbagi konten. Di sisi lain, ketiga atribut *vlogger* berpengaruh secara positif signifikan terhadap sikap audiens pada produk yang terekspos dalam video. Selanjutnya, hasil analisis mengkonfirmasi adanya efek moderasi dari ikatan emosional yang mempengaruhi hubungan antara atribut *vlogger* dengan niat berbagi konten oleh audiens. Namun, ikatan emosional tidak memoderasi hubungan antara atribut *vlogger* dengan sikap pada produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa niat berbagi konten berpengaruh secara positif signifikan terhadap sikap pada produk, sama halnya dengan sikap pada produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: *vlog*, *vlogger*, niat berbagi konten, sikap pada produk, ikatan emosional

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of vlogger's attributes which include attractiveness, expertise, and trustworthiness on content sharing intentions and attitudes towards products by viewers. In addition, also to confirm the moderating effect of emotional bond can affect the relationship of vlogger attributes with content sharing intentions and attitudes towards products.

The sample collection method used purposive sampling and the number of respondents who were successfully obtained were 238 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, simple linear regression, and verifying the moderating effect.

The results of multiple regression analysis shows that attractiveness can affect the audience's desire to share vlog content with others, whereas the attributes of expertise and trustworthiness do not affect the audience's desire to share content. On the other hand, the three vlogger attributes have a significant positive effect on the audience's attitude towards the products exposed in the video. Furthermore, The results of the analysis confirm the moderating effect of an emotional bond that affects the relationship between vlogger attributes and content sharing intentions by the audience. However, emotional bond did not moderate the relationship between vlogger attributes and attitudes towards the product. The results also show that the intention to share content has a significant positive effect on attitudes towards the product, as well as the attitude towards the product also has a significant positive effect on purchase intentions.

Keywords: vlog, vlogger, content sharing intention, attitude to product, emotional bond