

RINGKASAN

Ada berbagai jenis konten video di Youtube, salah satunya adalah vlog kecantikan. Konten vlog kecantikan biasanya berbicara tentang kecantikan, kecantikan di sini berarti apa yang mereka gunakan untuk terlihat cantik mulai dari menggunakan perawatan kulit hingga make up, mereka juga memberi tahu cara menggunakannya dengan benar atau dengan cara mereka sendiri, memberikan tips dan trik serta *life hacks*. mereka yang mengunggah vlog dengan konten kecantikan disebut beauty vloggers. Keberadaan konten vlog kecantikan ini tentu sangat membantu masyarakat yang memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk kecantikan. Saat ini konsumen semakin pintar untuk memilih produk mereka, mereka tidak mudah untuk mengambil janji-janji manis yang muncul dari iklan yang dibuat oleh produk itu sendiri. Kebosanan konsumen untuk paparan iklan dan janji-janji manis membuat video ulasan oleh vloggers kecantikan disukai karena orang melihat mereka dianggap lebih dipercaya dan jujur. Focallure adalah merek rias yang diulas oleh tasya farasya di YouTube, ada juga banyak vloggers kecantikan yang mengulas tentang merek rias Focallure seperti Devina Make up, Rachel Goddard, Sarah Dewi dan lain-lain. Tetapi hanya ulasan Tasya Farasya yang dapat menjangkau penonton hingga 3 Juta. Penelitian ini ingin membuktikan pengaruh kredibilitas vlogger kecantikan dengan kredibilitas sumber dan kemampuan persuasif Tasya Farasya sebagai beauty vlogger di YouTube yang membuat video ulasan produk Focallure yang memengaruhi kepercayaan merek terhadap niat pembelian. Berdasarkan masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis indikator kredibilitas sumber (keahlian, daya tarik, dan kepercayaan), kemampuan persuasif, kepercayaan merek, dan niat beli. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. teknik purposive sampling digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini adalah 116, dari mahasiswi Unsoed yang tahu Tasya Farasya dan sudah menonton video ulasan Tasya Farasya. Alat analisis statistik SPSS digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian ini akan membantu Focallure dan pemasar lainnya untuk memahami implikasi kredibilitas sumber dan kemampuan persuasif sebagai strategi pemasaran. Keterbatasan dari penelitian ini adalah beberapa jawaban responden tidak jelas karena mereka tidak membaca dan menjawab pertanyaan dengan benar. Oleh karena itu, beberapa hasil tidak mewakili perspektif responden yang sebenarnya.

Kata Kunci: *kredibilitas sumber,kemampuan persuasif, kepercayaan terhadap merek, makeup, Niat Beli*

SUMMARY

There are various types of video content in Youtube, one of which is beauty vlog. Beauty vlog content is usually talk about beauty, beauty here means what they use to look beauty starting from using skincare to make up, they also tell how to use it in correctly or in their own way, give tips and trick and life hacks. those who upload vlogs with beauty content are called beauty vloggers. The existence of beauty vlog content is certainly very helpful for the people, which allows consumer to get the information about beauty products. Nowadays consumers are getting smarter to choose their product, they are not easy to take sweet promises that come from the advertising that created by the product itself. The tired of consumer for the sweet promises advertising exposure making the video of review by beauty vloggers favored because people see they are considered more trusted and honest. Focallure is a makeup brand that was reviewed by tasya farasya on YouTube, there are also lots of beauty vloggers reviewed about Focallure makeup brand such as Devina Make up, Rachel Goddard, Sarah Ayu and ect. But only Tasya Farasya's review get viewers reach until 3 Million. This research wants to prove the effect of beauty vlogger credibility with source credibility and persuasive capability of Tasya Farasya as beauty vlogger in YouTube, who creates a review video of Focallure products affecting on brand trust towards purchase intention. Based on the problem above, this research was conducted to analyze source credibility indicator (expertise, attractiveness, and trustworthiness), persuasive capability brand trust and purchase intention. The research methodology used for this study is a case study with survey research method. purposive sampling technique are used for sample selection. The sample of this research is 116, from female collage student in Unsoed who know Tasya Farasya and already watch Tasya Farasya video Review of Focallure. Statistical software SPSS is used to analyze the data. The finding of this research will help Focallure and other marketers to understand the implication of source credibility and persuasive capability as markeing strategy. The limitations from this research is some respondents' answers were not clear because they did not read and answer questions properly. Therefore, some of the results did not represent the actual respondents' perspective.

Keywords: Beauty Vlogger, Source Credibility, Persuasive Capability, Brand Trust, makeup, Purchase Intention