

# Pengaruh beauty vlog terhadap persepsi akan kredibilitas narasumber dan niat beli konsumen = The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention

Yaumul Rahmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455015&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

<b>ABSTRAK</b><br>

Magister Sains Psikologi Industri dan OrganisasiJudul : Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Persepsi Akan Kredibilitas Narasumber dan Niat Beli Konsumen Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlog dan iklan tradisional sebagai sumber informasi pada platform digital terhadap niat beli konsumen melalui persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber sebagai mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator. Eksperimen dilakukan dengan memberi partisipan n=98 paparan terhadap klip beauty vlog dan iklan tradisional sebagai sumber informasi yang terdapat di platform YouTube. Produk lip cream Wardah digunakan sebagai produk dalam eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan sumber informasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli maupun persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keahlian sumber informasi. Namun, terdapat interaksi antara sumber informasi dan pengalaman individu sebelumnya dengan produk dalam mempengaruhi niat beli. Secara spesifik, dibandingkan iklan tradisional, beauty vlog memiliki pengaruh positif terhadap niat beli individu yang sudah pernah menggunakan produk lip cream Wardah sebelumnya.

<hr>

<b>ABSTRACT</b><br>

Master of Science in Industrial and Organizational PsychologyTopic Topic Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Persepsi Akan Kredibilitas Narasumber dan Niat Beli Konsumen This study examined the influence of beauty vlog and traditional advertising as the source of information on the digital platform on consumers rsquo purchase intention through consumers rsquo perceptions of credibility and source expertise as a mediator, and experience using the product as a moderator. An experiment n 98 was conducted by showing participants YouTube beauty vlog clip and traditional advertising of an Indonesian cosmetic product as a source of information. The results showed that source of information had no effect on purchasing intention nor consumer perception of the credibility and expertise of the information sources. However, an interaction between the information source and consumers rsquo previous experience in experience with the product in influencing the purchase intention. Specifically, compared to traditional advertising, beauty vlog had a positive effect on consumers rsquo intention to purchase among individuals who had previous experience inly used Wardah lip cream products.