

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada kepercayaan penonton vlog kecantikan dengan menguji pengaruh *male beauty vlogger* Endi Feng sebagai sumber informasi terhadap *brand trust* mizzu cosmetics. Peneliti menggunakan variabel *source credibility* (Ohanian, 1990) dan *Brand Trust* (Delgado&Ballester, 2011). Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survey. Data diambil berdasarkan survei kuesioner *online* melalui Youtube, kelompok whatsapp, dan media sosial yang melibatkan 385 orang yang tau mengenai *male beauty vlogger*, mengetahui Endi Feng, serta mengetahui produk mizzu cosmetics. Model pengukuran diuji menggunakan analisis regresi sederhana dan *crossstabulation*. Setelah dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas, kemudian dilakukan evaluasi terhadap model struktural untuk menguji hubungan hipotesis. Temuan dari penelitian ini yaitu Kredibilitas *male beauty vlogger* Endi Feng tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, Jenis kelamin laki-laki tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, Jenis kelamin perempuan memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, Subscribe channel Youtube memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, Tidak subscribe channel Youtube tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, Pendidikan Mahasiswa/non mahasiswa tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, Dimensi *Expertise* memiliki pengaruh yang positif terhadap dimensi *fiability*, Dimensi *Expertise* memiliki tidak berpengaruh terhadap dimensi *Intentionally*, Dimensi *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh terhadap *fiability*, Dimensi *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intentionally*, Dimensi *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *fiability*, Dimensi *Attractiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *fiability*. Hasil penelitian ini dapat berguna untuk pemasar produk kosmetik khususnya Mizzu Cosmetics untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang bekerjasama dengan beauty vlogger yang memiliki kredibilitas sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dengan produk Mizzu Cosmetics.

Kata kunci: *Male beauty vlogger*, kredibilitas sumber informasi, *brand trust*.

ABSTRACT

This study is focused on the trust of vlog audience with correlation between male beauty vlogger Endi Feng as an information source to mizzu cosmetics brand trust. Researcher uses 2 variables source credibility (Ohanian, 1990) and brand trust (Delgado & Ballester, 2011). Quantitative is the method of this study, the data is obtained by online survey and researcher share it to whatsapp group, instagram, twitter and other social media. This survey involved 385 respondents with Endi Feng and Mizzu Cosmetics knowledge as requirement. In order to test the correlation, researcher uses regression and crosstabulation, preceded with validity and reliability to test the hypothesis. This study shows that credibility of Endi Feng as a male beauty vlogger is uncorrelated with brand trust. Male has negative correlation but female is positive to the brand trust. Youtube subscriber has a positive correlation but not youtube subscriber is negative. Education has also negative correlation to the brand trust. Dimension of expertise has a positive correlation with reliability, but uncorrelation with intentionality. Dimension of trustworthiness has a negative correlation to reliability, but positive correlation with intentionality. Dimension attractiveness has no correlation to the reliability and intentionality. This research practically can be used for cosmetics marketers especially mizzu cosmetics to increase the marketing communication. Marketing strategy that collaborate with credible beauty vlogger in order to arouse consumers trust with mizzu cosmetics.

Keywords: male beauty vlogger, source credibility, brand trust