

ABSTRAK

Di era ini, platform digital memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli. Konten di *platform* digital seperti youtube menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *vloggers* kecantikan di youtube terhadap niat beli pada produk *skincare* aloe vera 92% *soothing gel* Nature Republic. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, variabel *trustworthiness*, *product attitude*, *involvement*, dan *electronic word of mouth* digunakan untuk mengevaluasi faktor mana yang mempengaruhi pemirsa yang berdampak pada niat beli mereka yang disampaikan oleh *vloggers* kecantikan di video tayangan mereka. Penulis telah mengumpulkan data primer berupa kuesioner online serta sumber data sekunder termasuk jurnal, buku, dan artikel. Selanjutnya, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengetahuan responden dan preferensi. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *involvement* paling mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Pada akhirnya, penelitian ini juga akan mendorong merek kosmetik lainnya untuk menyadari pentingnya pembuat konten dan platform digital dan menyiratkan mereka sebagai cara pemasaran baru.

Kata kunci : *Trustworthiness, Product Attitude, Involvement, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Beauty Vlogger*

