

## ABSTRAK

*Beauty vlogger* saat ini berkembang pesat seiring berkembangnya internet. Hal ini membuat informasi yang ada menjadi terlalu banyak sehingga mengakibatkan konsumen kebingungan dimana kebingungan tersebut menurut Wobker *et al* (2015) disebut *consumer confusion*. Dampaknya adalah konsumen berpotensi tidak jadi membeli yang disebut sebagai *non purchasing behaviour* (Wobker *et al*, 2015). Hal ini dibuktikan dengan survey Zap Beauty Index 2018, bahwa sebesar 40,9 persen perempuan Indonesia percaya kepada *beauty vloggers* namun pembelian produk hanya terjadi sekitar 12,5 persennya saja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan meneliti “Pengaruh *Consumer Confusion* terhadap *Non Purchasing Behaviour* dengan *trust* berperan sebagai moderator”.

Selanjutnya, jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal-komparatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi dengan moderator menggunakan *PLS*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden pada mahasiswa pengguna *skin care* di Bandung. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan presentase rata-rata untuk variabel *Consumer Confusion* yaitu sebesar 85,1%% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai >84% - 100% dengan kategori sangat tinggi serta variabel *non purchasing behaviour* sebesar 76,7% dan nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden percaya terhadap *beauty vlogger*. Sedangkan variabel *trust* dapat diketahui bahwa dari 150 orang responden, sebesar 85,3% percaya terhadap *beauty vlogger* dan sebesar 14,7% tidak percaya terhadap *beauty vlogger*.

Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour* berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value sebesar  $5,886 > 1,96$  dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Dalam hal ini, *trust* tidak berperan sebagai moderator pada hubungan *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*. Yang artinya *trust* terhadap *beauty vlogger* tidak akan menurunkan pengaruh *consumer confusion* terhadap *non purchasing behaviour*. Dilihat dari hasil tersebut penulis menyarankan perusahaan untuk lebih banyak melakukan kerjasama dengan YouTube Beauty Vlogger untuk membuat video secara berkala dalam mempromosikan produk dan lebih memperjelas informasi yang disediakan mengenai produk yang mereka jual sehingga konsumen tidak merasa kebingungan untuk memilih produk *skin care*.

**Kata Kunci :** *Consumer Confusion, Non Purchasing Behaviour, dan Trust.*