

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Expertise*

Expertise adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Keahlian adalah karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung (Gusniar, 2023).

Sedangkan *expertise* menurut Kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahliannya dianggap cerdas, mampu, ahli, berpengalaman atau terlatih. Sedangkan menurut (Ohanian, 1991) *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini objektif tentang subjek.

Sedangkan *expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan produk yang diiklankan (Putri & Patria, 2018). Seorang endorser yang diakui ahli dalam subjek tertentu maka akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang kaitannya dengan bidang keahlian daripada endorser yang tidak dianggap memiliki keahlian. Keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Savitri, 2017). Maka dari itu jika seorang selebriti mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap keahlian yang dimilikinya maka hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah terbujuk agar terpengaruh untuk meningkat minat beli terhadap suatu produk (Ohanian, 1991). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *ekspertise* adalah sejauh mana seorang komunikator dianggap menjadi sumber dari pernyataan yang valid.

2.2 Indikator *Expertise*

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Indikator dari *expertise* adalah Pengetahuan, Pengalaman, dan Keahlian (Utarsi, 2014).

Merujuk pada penelitian (Ohanian, 1990) *expertise* adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian yang dimiliki oleh endorser dapat diukur melalui indikator: *Expert, Experience, Knowledgeable, Qualified, Skilled*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *Expertise* yang dikemukakan oleh (Ohanian, 1990) sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian. Dimensi variabel ini akan dijadikan indikator definisi operasional. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Keahlian

Keahlian pada dasarnya difokuskan kepada individu untuk memberikan informasi yang baik bagi para pengikutnya agar informasi tersebut bisa diterima oleh para pengikutnya untuk menaikkan suatu citra produk kuliner di sosial media instagram dan juga dapat menaikkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

2. Pengalaman

Memiliki pengetahuan mendalam terkait dunia makanan adalah salah satu hal wajib yang harus dimiliki oleh seorang *food blogger* sebelum menyampaikan informasinya kepada pengikutnya.

3. Berpengetahuan

Memiliki pengetahuan mendalam terkait dunia makanan adalah salah satu hal wajib yang harus dimiliki oleh seorang *food blogger* sebelum menyampaikan informasinya kepada pengikutnya.

4. Terampil

Pemilihan ide konten harus benar-benar mengulas suatu tempat kuliner. Menyajikan konten unik dan memiliki ciri khas tersendiri dalam penyampaian informasinya membuat para pengikut di akun media sosial instagram kuliner tersebut menjadi meningkat.

2.3 Pengertian *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. (Shimp, 2010) menjelaskan bahwa *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan.

Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut. Apabila konsumen percaya bahwa seorang endorser memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (H.A et al., 2019). Sedangkan menurut (Ohanian, 1990) *Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari endorser yang bergantung pada persepsi target audiens. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap.

Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya (Shimp, 2010). Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut (Ohanian, 1990) yaitu *Dependable, Honest, Reliable, Sincere, Dan Trustworthy*. Pada penelitian ini *indicator Trustworthiness* yang digunakan oleh peneliti ialah teori yang dikemukakan oleh (Ohanian, 1990).

1. Kejujuran

Dalam menjalankan tugasnya *food blogger* juga harus mempunyai kejujuran terhadap suatu produk kuliner yang dipromosikannya.

2. Integritas

Integritas menunjukkan konsistensi seorang *food blogger* dalam menyampaikan informasinya kepada followersnya

3. Ketulusan

Ketulusan dapat menimbulkan timbal balik dalam sebuah bisnis, *food blogger* harus mempunyai ciri tersebut karna dengan ketulusan pengikutnya akan mudah membeli produk kuliner tersebut

2.4 Pengertian *Information Credibility*

Credibility atau Kredibilitas adalah salah satu kekhawatiran tentang ulasan konsumen online; dan ulasan dengan kredibilitas tinggi berdampak positif pada sejauh mana pengguna mengadopsi informasi (Cheung et al., 2012). Kredibilitas secara pemikiran universal ialah sebuah kualitas, kapabilitas, serta kekuatan untuk memunculkan sebuah keyakinan. Kepercayaan atau keyakinan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu informasi (Xiao et al., 2018).

Credibility atau kredibilitas menentukan efektivitas sebuah komunikasi. Kredibilitas bagi Aristoteles, dapat diperoleh bila seseorang komunikator mempunyai ethos, pathos, serta logos. Ethos merupakan kekuatan yang dimiliki pembicara dari kepribadian pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya bisa dipercaya. Pathos merupakan kekuatan yang dimiliki seseorang pembicara dalam mengatur emosi pendengarnya, sebaliknya Logos merupakan kekuatan yang dimiliki komunikator lewat argumentasinya (Flanagin, 2013). *Credibility* memiliki mengandung dua hal yakni: Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator, Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Nurfalah et al., 2012).

2.5 Indikator *Information Credibility*

Indikator *Information Credibility* atau kredibilitas ialah, keahlian, kepercayaan, dinamisme dan karismatik. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan adalah kesan komunikator tentang komunikator berkaitan dengan wataknya. Komunikator dipandang memiliki dinamisme bila ia menampilkan sosok yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani (Nurfalah et al., 2012).

Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Dalam komunikasi dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan. Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat yang luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya (Rakhmat, 2009). Sedangkan *indicator Information credibility* menurut (Xiao et al., 2018) adalah kepercayaan, pengaruh sosial, kualitas argumen, dan keterlibatan informasi. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh (Xiao et al., 2018) untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1. Terpercaya

Perilaku apabila diberikan kepercayaan/mandat/perintah, dsb penerima tersebut dapat menjalankannya dengan baik sehingga memberikan rasa aman kepada pemberi kepercayaan

2. Dapat Diandalkan

Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari pengertian yang menyesatkan, kesalahan material, dan dapat diandalkan pemakainya sebagai penyajian yang tulus atau jujur (*faithful representation*) dari yang seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan.

3. Kredibel

Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama persidangan.

4. Tepat

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.

2.6 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	(Ohanian, 1990)	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness</i>	Skala yang dihasilkan dari pengaruh expertise dan trustworthiness menunjukkan hasil reliabilitas dan validitas yang tinggi terhadap kepercayaan informasi
2.	(Xiao et al., 2018)	<i>Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model</i>	Kepercayaan (Trustworthiness), pengaruh sosial, Expertise, dan keterlibatan informasi berpengaruh positif terhadap kredibilitas informasi YouTube.
3.	(Cheung et al., 2012)	<i>Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of</i>	Tingkat keahlian yang tinggi memiliki dampak yang lebih kuat pada kredibilitas ulasan

		<i>Online Consumer Reviews from an ELM Perspective</i>	
4.	(Malikhah & Susanti, 2021)	Pengaruh Expertise , Attractiveness , Trustworthiness , dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Goddard)	Expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, trustworthiness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. expertise, attractiveness, trustworthiness dan review quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan purchase intention.
5.	(Hartono & Immanuel, 2022)	Expertise, trustworthiness, likability, information quality, entertainment value influencer Terhadap purchase intention pada produk merchandise	Keempat variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sedangkan hipotesis ke 3 pada penelitian ini yaitu pada variabel likability ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
6.	(Sukarno et al., 2022)	Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda ?	Expertise, trustworthiness, dan attractiveness selebriti sebagai CEO dapat

			meningkatkan brand credibility.
7.	(HA et al., 2019)	Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention ...	Secara simultan variabel Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk hijab. Namun secara parsial variabel Purchase Intention produk hijab hanya dipengaruhi oleh variabel Trustworthiness. Kontribusi
8.	(Hutapea, n.d.)	ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	Attractiveness, trustworthiness, dan expertise secara signifikan mampu memprediksi 74.2% perubahan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan @awkarin
9.	(Nisa, 2019)	Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan antara social media influencer,

		Kosmetik Make Over (di Royal Plaza)	trustworthiness, terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over. Kata
10.	(Gusniar, 2022)	Pengaruh <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di <i>Youtube</i>	<i>Attractiveness</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise beauty vlogger</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya minat beli juga berhubungan dengan <i>information credibility</i> . <i>Attractiveness</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil lain yaitu <i>Trustworthiness</i> dan <i>expertise beauty vlogger</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber : Peneliti, 2023

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 *Expertise* terhadap *Information Credibility Food Blogger* akun media sosial Instagram kuliner di Lampung

Expertise merupakan salah satu langkah yang digunakan oleh *food blogger* untuk membantu seorang yang memiliki usaha UMKM Kuliner, hal ini akan menunjang minat beli masyarakat untuk membeli makanan yang dipromosikan oleh *food blogger* ,Menurut Shimp (2014:260) *expertise* (keahlian) yaitu karakteristik memiliki keterampilan,

pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung. pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

Keahlian yang dimiliki oleh endoser dapat diukur melalui indikator: *Expert, Experience, Knowledgeable, Qualified, Skilled*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *Expertise* yang dikemukakan oleh (Ohanian, 1990) sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian. Dengan demikian semakin tinggi *expertise* (keahlian) yang dimiliki *food blogger* maka semakin tinggi pula pengaruh minat beli masyarakat di akun instagram kuliner di Lampung. Dan di Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Expertise* terhadap *Information Credibility Food Blogger* akun media sosial instagram kuliner di Lampung

2.7.2 *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger* Akun Media Sosial Instagram kuliner di Lampung

Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen online terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki standart dan harapan tersendiri terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Karena konsumen percaya bahwa *food blogger* berkata sesuai pada iklan produk. Menurut Shimp (2014:260) *trustworthiness* (kepercayaan) yakni suatu kepercayaan pada akun media sosial instagram kuliner dilampung sebagai pemberi informasi produk. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Seorang selebriti yang dapat dipercaya oleh konsumen dapat memberikan motivasi untuk mencari informasi produk dan merubah sikap konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut (Ohanian, 1990) yaitu *Dependable, Honest, Reliable, Sincere, Dan Trustworthy*. Pada penelitian ini indikator *Trustworthiness* yang digunakan oleh peneliti ialah teori yang dikemukakan oleh (Ohanian, 1990).

Dengan demikian semakin tinggi tingkat *trustworthiness* (kepercayaan) yang dimiliki oleh *food blogger* maka *credibility* akun media sosial instagram kuliner di Lampung semakin meningkat

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger* Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung

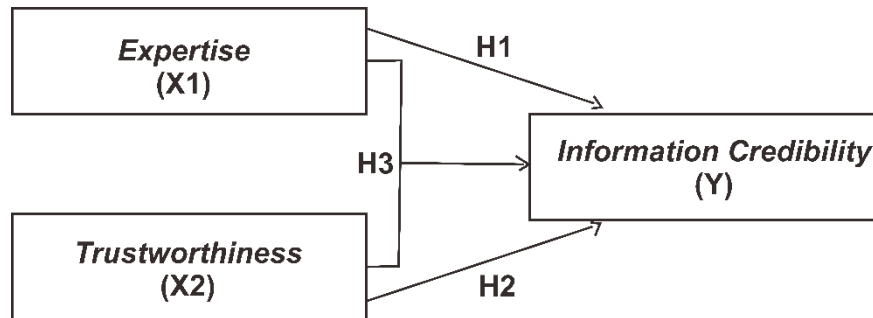
2.7.3 *Information Credibility*

Literature yang ada mengenai sumber informasi telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber menentukan eektivitas suatu komunikasi kredibilitas diartikan sebagai sejauh mana percaya dan kepercayaan *followers*, yang dilakukan *food blogger* untuk memberi tahu *followers* akan mengenai produk kuliner yang mereka sampaikan. indicator *credibility* menurut (Xiao et al., 2018) adalah kepercayaan, pengaruh sosial, kualitas argumen, dan keterlibatan informasi. Dengan demikian Terdapat pengaruh *expertise, trustworthiness, information quality* terhadap akun media sosial instagram kuliner di Lampung

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan *Expertise, Trustworthiness* terhadap *Information Credibility Food Blogger* akun media sosial instagram kuliner di Lampung.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023