

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Expertise*

2.1.1 Definisi *Expertise*

Expertise atau keahlian dapat didefinisikan sebagai keterampilan atau pengetahuan ahli. Ahli adalah orang yang memiliki, melibatkan atau menunjukkan kemampuan khusus atau pengetahuan yang berasal dari latihan atau pengalaman (Yilmazdoğan et al., 2021). Menurut AlFarraj et al. (2021), *expertise* adalah sejauh mana seseorang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai. Dalam penelitian lainnya, *expertise* didefinisikan sebagai alat persuasi yang dapat memicu orang untuk percaya pada suatu pernyataan yang mana orang lebih percaya kepada ahli dibanding dengan orang yang awam (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Menurut Kua et al. (2020), *expertise* adalah tingkat puncak kinerja dalam suatu domain tertentu yang dapat diperoleh melalui latihan atau melalui bimbingan ahli.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keahlian adalah suatu keterampilan atau pengetahuan yang dimiliki oleh ahli yang diperoleh seseorang melalui latihan atau bimbingan ahli hingga mencapai tingkat puncak yang dapat digunakan sebagai alat persuasi untuk memicu orang agar percaya pada suatu pernyataan.

2.1.2 Indikator *Expertise*

Menurut Yilmazdoğan et al. (2021), *expertise* memiliki 4 indikator sebagai berikut:

a. Berpengalaman.

Seseorang yang memiliki pengalaman yang diperoleh seseorang dari melakukan atau mengalami sesuatu dalam waktu tertentu yang mencakup semua situasi di mana seseorang telah terlibat dalam aktivitas tertentu atau telah menghadapi berbagai tantangan, masalah, dan skenario di masa lalu. Orang yang berpengalaman cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai cara menghadapi situasi tertentu.

b. Berpengetahuan.

Seseorang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang fakta, konsep, teori, atau prinsip tertentu. Pengetahuan dapat diperoleh melalui pendidikan formal, pembelajaran mandiri, atau interaksi dengan orang lain. Mereka dapat memiliki

pengetahuan yang mendalam mengenai konsep-konsep khusus atau bisa memiliki pengetahuan yang lebih umum tentang berbagai hal.

c. Berkualifikasi.

Kualifikasi berkaitan dengan persyaratan formal atau standar yang harus dipenuhi seseorang untuk dapat melakukan tugas atau pekerjaan tertentu. Kualifikasi dapat berupa gelar pendidikan, sertifikasi, pelatihan khusus, atau pengalaman kerja yang diperlukan.

d. Berkompeten

Kompeten berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan tugas atau pekerjaan dengan baik dan efektif dalam suatu bidang tertentu. Kompetensi mencakup 3 hal yaitu pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam situasi atau lingkungan yang ada.

2.2 Social attractiveness

2.2.1 Definisi Social attractiveness

Social attractiveness didefinisikan sebagai seberapa atraktif atau menarik pelaku atau *influencer* di mata para penonton atau pengamat (Shetty & Sarkar, 2021.). Menurut Serman dan Sims (2020), *social attractiveness* adalah konsep yang penting dalam psikologi di mana *social attractiveness* dapat dipertanyakan sebagai tingkat kemampuan seseorang untuk mempengaruhi keadaan pikiran orang lain dan diterima serta disetujui oleh masyarakat. Dalam penelitian lainnya, *social attractiveness* didefinisikan pada pembicara yang dapat membuat penontonnya terkesan. Pembicara yang menarik dapat mengubah dan mempengaruhi penonton melalui proses identifikasi sehingga penonton akan merasa mirip atau ingin menjadi seperti pembicara dan menciptakan hubungan positif dengan mereka (Sokolova & Kefi, 2019.).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa *social attractiveness* adalah daya tarik suatu orang di mata orang lain yang disebabkan adanya persamaan kepribadian baik secara alami maupun dibangun oleh orang tersebut, sehingga dapat membuat orang lain terkesan dan merasa memiliki hubungan yang positif dengan orang tersebut.

2.2.2 Indikator Social attractiveness

Menurut Serman dan Sims (2020), *social attractiveness* memiliki 4 indikator sebagai berikut:

a. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Vlogger yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi terlihat lebih menarik dan terlihat lebih pintar serta kredibel sehingga dapat membuat orang-orang percaya terhadap rekomendasi mereka.

- b. Memiliki kepribadian yang ramah.

Vlogger yang memiliki kepribadian yang ramah dan bersahabat lebih mudah disukai oleh orang lain sehingga orang-orang ingin mengikuti rekomendasi *vlogger* tersebut.

- c. Interaktif.

Vlogger yang interaktif terlihat lebih menarik di mata orang-orang karena tidak membosankan sehingga orang-orang akan menyukai *vlogger* tersebut.

- d. Memiliki reputasi yang baik.

Vlogger yang memiliki reputasi yang baik dalam sosial dapat memengaruhi minat beli dan pembelian audiensnya dan masyarakat.

2.3 Parasocial interaction

2.3.1 Definisi Parasocial interaction

Menurut Sokolova dan Kefi (2020), *parasocial interaction* adalah hubungan antara pengamat dengan pelaku dengan kedekatan sebagai ilusi keintiman seperti hubungan interpersonal yang nyata dan hubungan seperti ini dibangun sendiri oleh penonton, dan orang lain mungkin tidak menyadari adanya hubungan tersebut dan pengaruhnya. Dalam penelitian lainnya, *parasocial interaction* didefinisikan sebagai interaksi antara pengguna media massa dengan representasi manusia yang muncul di media (Giles, 2002.). Menurut Zheng et al. (2019.), *parasocial interaction* adalah interaksi hubungan sepihak yang dilakukan pengguna media (penonton) dengan tokoh media (*vlogger*) melalui iklan, wawancara, atau acara di televisi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa *parasocial interaction* adalah interaksi satu arah antar individu (audiens) dengan tokoh media (*vlogger*), di mana individu tersebut merasakan adanya hubungan yang erat dan signifikan meskipun tidak ada interaksi langsung atau timbal balik yang terjadi.

2.3.2 Indikator Parasocial interaction

Menurut Sokolova dan Kefi (2019), *parasocial interaction* memiliki 2 indikator sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mengenal.

Keinginan penonton untuk mengenal *vlogger* dapat dipicu oleh rasa keterikatan emosional, ketertarikan terhadap kepribadian *vlogger* atau konten *vlogger*, serta dorongan untuk merasa terhubung dan diakui dalam komunitas *vlogger* tersebut.

- b. Keinginan untuk mengikuti di media sosial.

Karena adanya *parasocial interaction* yang menyebabkan penonton merasa memiliki hubungan tertentu, maka penonton ingin mengenal lebih lanjut dan mulai mengikuti *performer* di media sosial.

2.4 Purchase intention

2.4.1 Definisi Purchase intention

Menurut Pham et al. (2023), *intention* adalah penilaian pribadi tentang bagaimana seseorang akan melakukan tindakan dan niat adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Arslan dan Zaman (2014), *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa di masa depan. Dalam penelitian lain, *purchase intention* adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap *influencer*, atau terpengaruh oleh orang lain (Sokolova & Kefi, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah sebuah ukuran atau prediktor potensial perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan. Hal ini melibatkan pengukuran niat atau kecenderungan subjektif konsumen untuk membeli suatu produk. Kecenderungan subjektif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, terpengaruh oleh orang lain, promosi, dan lain-lain.

2.4.2 Indikator Purchase intention

Menurut Sokolova dan Kefi (2019), *purchase intention* memiliki 3 indikator sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk membeli.

Keinginan untuk membeli mengacu pada dorongan atau keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Keinginan untuk membeli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kebutuhan, preferensi, persepsi mengenai produk, dan lain-lain.

- b. Keinginan untuk membeli ketika membutuhkan.

Keinginan untuk membeli ketika membutuhkan mengacu pada ketika terdapat keadaan yang memiliki kepentingan mengenai suatu produk atau layanan, maka hal yang pertama kali terlintas dalam pikiran adalah produk yang telah direview.

- c. Keinginan untuk merekomendasikan.

Keinginan untuk merekomendasikan mengacu pada dorongan atau keinginan seseorang untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa kepada orang lain.

2.5 Trust

2.5.1 Definisi Trust

Menurut Liu et al. (2023), *trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan kejujuran dari seorang penjual. Kepercayaan pelanggan sangat penting dan krusial bagi perusahaan agar dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Mofokeng (2023), kepercayaan merupakan faktor strategis dalam proses pertukaran informasi dan menjalin hubungan dalam ritel daring dan hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan terhadap *e-retailer* dan loyalitas merk menjadi pendorong pembeli untuk memilih produk dengan harga yang lebih tinggi. Dalam penelitian lainnya, kepercayaan adalah suatu keyakinan manusia yang kompleks yang terbentuk melalui interaksi antara manusia dan non-manusia yang dipengaruhi oleh teknologi, , dan perilaku organisasi (Alrawad et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan aspek yang penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang berkelanjutan. *Trust* dapat dipengaruhi oleh kemampuan dan kejujuran penjual.

2.5.2 Indikator Trust

Menurut Mofokeng (2019), *trust* memiliki 5 indikator sebagai berikut :

- a. Sumber yang terpercaya.

Sumber yang terpercaya mencakup pengalaman pribadi yang relevan, riset mendalam, serta referensi dari sumber yang terpercaya seperti ahli di bidangnya atau pengalaman langsung yang dapat diverifikasi.

- b. Sumber menyediakan informasi yang terpercaya.

Sumber menyediakan informasi yang terpercaya dengan melakukan riset yang mendalam, mengacu pada sumber yang terpercaya, serta memberikan pengalaman pribadi yang dapat diverifikasi dan relevan untuk topik yang dibahas.

c. Sumber memegang janji dan komitmen.

Sumber yang memegang janji dan komitmen menunjukkan konsistensi dan integritas dalam menyampaikan informasi.

d. Sumber memikirkan kepentingan konsumen/audiens.

Sumber yang memikirkan kepentingan konsumen atau audiens mengambill pendekatan yang memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan audiensnya dalam menyajikan konten atau mengambil keputusan. Hal ini mencerminkan integritas dan empati dari sumber yang tinggi.

e. Perilaku sumber memenuhi ekspektasi konsumen/audiens.

Sumber memiliki cara/perilaku yang memenuhi ekspektasi audiens/konsumen dalam mereview atau mengulas melalui aspek komunikasi, kejelasan dari hal yang direview, kualitas video dan suara, dan lain-lain.

2.6 Hubungan Antar Konsep

2.6.1 Hubungan antara *Expertise* dan *Purchase intention*.

Menurut Filieri et al. (2018), saran dari ahli kemungkinan mempunyai dampak yang besar terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Terlebih ketika mengambil keputusan pembelian, konsumen akan lebih mengandalkan ulasan dan saran dari para ahli atau *reviewer* yang kemungkinan besar akan mempengaruhi perilaku mereka. Keahlian seseorang dapat mempengaruhi minat beli karena 2 hal, yang pertama adalah seseorang diharapkan memiliki tingkat pengalaman tertentu suatu produk dan yang kedua adalah pentingnya seorang influencer yang dapat diharapkan menjadi sumber pengetahuan yang berharga tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang dapat menunjukkan keahlian mereka mengenai suatu produk, maka kemungkinan besar akan meningkatkan minat beli orang lain (Weismueller et al., 2020). Menurut Till dan Busler (2000), terdapat sebuah interaksi antara *expertise* seseorang dan produk yang disampaikan. Semakin ahli orang tersebut, maka *purchase intention* akan semakin tinggi.

H_1 : Diduga *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.6.2 Hubungan antara *Parasocial interaction* dan *Purchase intention*.

Menurut Sokolova dan Kefi (2019), para pengikut mungkin merasakan kedekatan dengan *vlogger* sehingga membeli suatu produk karena kedekatan yang dirasakan ini diungkapkan dan

dalam hal *parasocial interaction* yang ditulis dalam literatur sebagai pengaruh yang mengawali minat beli. Pengikut seringkali mengikuti dan mengingat saran dari *influencer* favorit mereka sehingga hal ini membuat mereka memiliki keinginan lebih untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *parasocial interaction* memiliki efek yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan dengan kredibilitas konsumen (Lin et al., 2021). Menurut Lee dan Lee (2021), *parasocial interaction* adalah sebuah faktor yang penting dalam mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen dan *parasocial interaction* yang adalah faktor yang mengawali *purchase intention*.

H₂: Diduga *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.6.3 Hubungan antara *Social Attractiveness* dan *Purchase Intention*.

Menurut AlFarraj et al. (2020), *attractiveness* atau daya tarik dianggap sebagai penentu dalam mempromosikan pesan-pesan yang berharga. Meskipun daya tarik berpengaruh positif pada evaluasi, masih belum dapat dipastikan apakah daya tarik memiliki pengaruh pada minat beli. Menurut Lim et al. (2017), *physical attractiveness* atau daya tarik fisik para *influencer* memiliki hubungan yang tinggi dalam tingkat penerimaan iklan. Banyak penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara daya tarik dan sikap konsumen serta minat beli yang berkorelasi. Menurut Sokolova dan Kefi (2019), *social attractiveness* dapat menjadi sebuah alasan yang kuat untuk *purchase intention*.

H₃: Diduga *social attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2.6.4 Hubungan antara *Expertise* dan *Parasocial Interaction*.

Menurut Xiang et al. (2016), seorang pengguna akan lebih cenderung berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki pengetahuan dan keahlian terhadap suatu produk. Interaksi yang semakin sering mendorong pembentukan hubungan *parasocial interaction* antar pengguna. Menurut Zheng et al. (2019), pemilik bisnis seharusnya menarik para ahli atau orang yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Agar ketika seseorang menemukan masalah, mereka dapat dengan mudah menemukan para ahli tersebut untuk memecahkan permasalahan mereka dan terbentuk *parasocial interaction*. Menurut Lin et al. (2021), pengguna media sosial memiliki *parasocial interaction* dengan *influencer* yang memiliki *expertise* yang lebih tinggi.

H₄: Diduga *expertise* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*.

2.6.5 Hubungan antara *Social Attractiveness* dan *Parasocial Interaction*.

Menurut Liu et al. (2019), *vlogger* yang komunikatif dan responsive di media sosial dapat menciptakan ilusi kepada penonton mereka seakan mereka berteman dan berada di satu pertemanan yang sama dengan para penonton. Semakin penonton merasa memiliki kesamaan

dengan *vlogger*, maka *parasocial interaction* akan terbentuk diantara mereka. Menurut Sokolova dan Kefi (2019), *social attractiveness* meningkatkan kemungkinan untuk berteman dengan *influencer* sebagai sosial atau teman maupun partner kerja. Menurut Lin et al. (2021), pengguna media sosial biasanya memiliki *parasocial interaction* dengan *influencer* yang memiliki *social attractiveness* yang lebih tinggi.

H₅: Diduga *social attractiveness* berpengaruh terhadap *parasocial interaction*.

2.6.6 Hubungan antara *Expertise*, *Social Attractiveness*, dan *Purchase Intention* melalui *Parasocial Interaction*.

Menurut Lin et al. (2021), *expertise* memiliki hubungan yang positif dengan *parasocial interaction* dan *parasocial interaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Sokolova dan Kefi (2019), *social attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction* dan *parasocial interaction* memiliki hubungan dengan *purchase intention*. *Social attractiveness* dan *expertise* memiliki pengaruh terhadap *parasocial interaction* yang kemudian akan mengurangi persepsi motif *influencer* dan meningkatkan minat beli dari konsumen (Aw & Chuah, 2021). Menurut Liao et al., *expertise* dari *vlogger* memiliki pengaruh yang positif terhadap *parasocial interaction* dan interaksi antara penonton dan *vlogger* yang mana memberi dampak positif terhadap *purchase intention*.

H_{6a}: Diduga *expertise* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*.

H_{6b}: Diduga *social attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *parasocial interaction*.

2.6.7 Moderasi *Trust* terhadap *Purchase Intention*

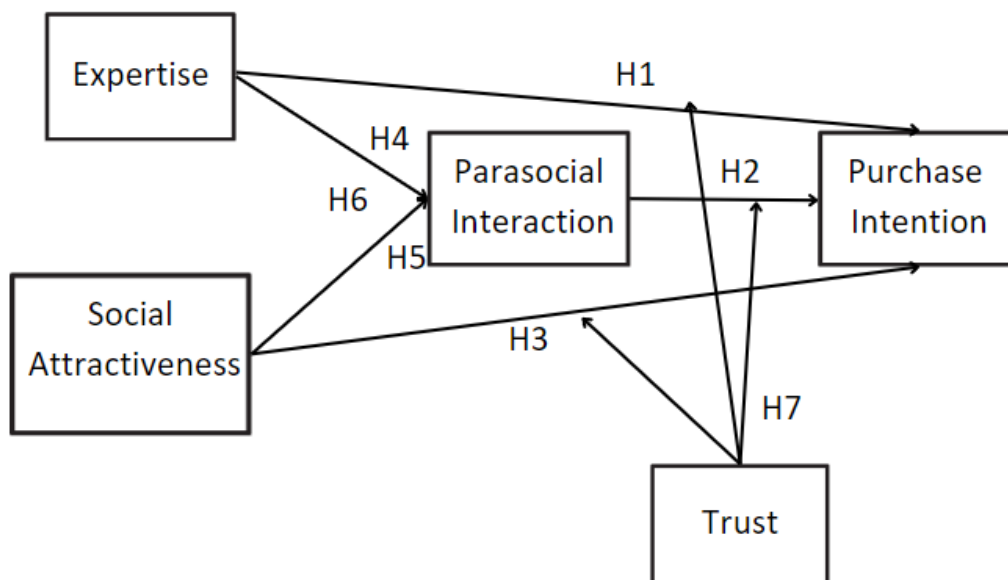
Menurut Moslehpour et al. (2020), individu yang memiliki sikap kepercayaan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Mereka percaya bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan memenuhi harapan mereka. Chen et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan akan kredibilitas dan integritas dari subjek yang dipercayai, serta kesediaan untuk bergantung pada individu tersebut. Dalam konteks konsumen dan merek, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini karena konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih setia dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Bouhleb et al. (2021) menambahkan bahwa kepercayaan juga berperan dalam meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek atau *vlogger*. Dengan kata lain, kepercayaan tidak hanya memengaruhi perilaku belanja, tetapi juga memengaruhi dinamika interaksi antara individu dan entitas lainnya.

H_{7a}: Diduga *trust* memoderasi pengaruh *expertise* terhadap *purchase intention*, ketika tingkat *trust* tinggi maka akan meningkatkan *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *expertise*.

H_{7b}: Diduga *trust* memoderasi pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*, ketika tingkat *trust* tinggi maka akan meningkatkan *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *parasocial interaction*.

H_{7c}: Diduga *trust* memoderasi pengaruh *social attractiveness* terhadap *purchase intention*, ketika tingkat *trust* tinggi maka akan meningkatkan *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *social attractiveness*.

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Melalui kerangka penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menganalisis atau menguji lima pengaruh langsung pada *expertise*, *social attractiveness*, dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga akan menguji dua pengaruh tidak langsung dimana *parasocial interaction* akan memediasi hubungan antara *expertise* dan *social attractiveness* terhadap *purchase intention*, dan terdapat tiga pengaruh moderasi yaitu *trust* memoderasi *expertise* terhadap *purchase intention*, *trust* memoderasi *social attractiveness* terhadap *purchase intention*, dan *trust* memoderasi *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.