

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Karakteristik *Beauty Vlogger*

Menurut *Consumer Generated Media (CGM) - Vlog*, bagian dalam jaringan sosial *review* konsumen forms- memiliki karakteristik unik yang membedakan dirinya dari / alat komunikasi lainnya secara *online* secara *offline* (Fernando, 2007). Penggunaan CGM saat ini merupakan pendekatan yang inovatif untuk jangka kurung waktu 5 tahun terakhir. Lu dan Lin (2003) mengusulkan bahwa keyakinan pelanggan tentang konten, konteks, dan infrastruktur situs web tertentu berdampak pada niat membeli mereka Untuk membangun sebuah kepercayaan dari para pemirsa harus di suduhkan suatu konten yang kredibel maka dari itu perlu dilakukan kajian tentang peran karakteristik *vloggers* untuk proses pembuatan dan pengembangan konten. Hsu *et al.*, (2015) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli berulang dalam pembelian grup *online* dan penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi niat beli pelanggan. Sebuah konten yang kredibel tentu saja memiliki kualifikasi tertentu seperti kualitas suara dan kualitas gambar yang jelas. Disamping kedua hal tersebut yang menjadi faktor penentu isi dan nilai sebuah konten juga harus diperhatikan seperti konten yang mendidik, konten yang berbagi pengalaman, konten yang *mereview*. Hal itu dilakukan untuk membangun sebuah interaksi sosial yang efektif. Dalam memimpin sebuah interaksi sosial yang efektif maka ada dua pengetahuan yaitu *authoritative knowledge* dan *engagement knowlwdge*. Baik *authoritative* maupun yang *engagement knowledge* harus terus menghasilkan konten yang berkelanjutan agar tidak kehilangan kepercayaan dan memperkuat komunikasi.

2.1.1 *Authoritative Knowledge*

Authoritative knowledge adalah sumber daya manusia yang dapat dibawa oleh *vlogger* untuk mengetahui topik-area secara akurat (Chen & Hirschhim, 2004; Ponterotte, 2005). Pengetahuan ini, *beauty vlogger* akan lebih menekankan pada hal-hal yang terlihat seperti *claim material product*, *packaging product*, dan informasi-informasi lain yang mengedukasi konsumen. Namun seorang *vlogger* yang menggunakan metode ini biasanya tidak menggunakan produk dalam jangka kurun

waktu tertentu karna keinginan pribadi tetapi karena *endorsment* dalam bentuk konten *unboxing* atau *first impression*.

2.1.2 Engagement Knowledge

Engagement Knowledge lebih kepada membagikan pengalaman pribadi yang sudah dialami langsung oleh *beauty vloggers*. Berbeda dengan *authoritative, knowledge* ini berdasarkan keinginan *vlogger* ingin *mereview* produk karena telah digunakan dalam jangka kurun waktu tertentu dan dibagikan kepada penonton atau konsumen karena telah merasakan manfaatnya. Jadi *beauty vlogger* menyampaikan informasi berdasarkan pada pengalaman yang dirasakan dan fakta yang sebenarnya. Serta biasanya tidak di dasarkan oleh *endorse* atau *paid promote* karena *beauty vloggers* ingin berbagi informasi sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka hasil *review* lebih jujur dengan keadaan sesungguhnya.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan kepada seorang *blogger* atau *vlogger* dapat di artikan sebagai bentuk ekspektasi pemirsa atau pembaca terhadap informasi kredibel yang ingin disampaikan dari niat postif *blogger* atau *vlogger* ketika membagikan informasi (Cho, 2006). Untuk menekan risiko dari *online shopping* maka *vlogger* harus dapat membangun rasa percaya dan rasa aman kepada konsumen untuk memberi informasi risiko atau persepsi risiko yang akan dialami oleh konsumen. Kepercayaan terhadap *marketplace* dari *online shop* dan faktor eksternal yang mendukung akan memberikan dampak yang efektif dalam transaksi secara *online*. Maka meyakinkan kepercayaan para konsumen dari keefektivan *vloggers* akan mendorong konsumen untuk produk dengan tingkat risiko yang lebih rendah

Pengalaman konsumen dapat diperoleh dengan cara langsung seperti mencari informasi, pembelian dan konsumsi produk, atau secara tidak langsung, seperti paparan propaganda dan observasi konsumen lain. (Alba & Hutchinson, 1987). Pengalaman pembeli dapat terbagi menjadi dua cara yaitu secara langsung dan tak langsung. Pengalaman secara langsung didapat ketika konsumen mencari informasi secara langsung produknya, menggunakan produknya, dan meneliti produk. Sedangkan pengalaman secara tak langsung seperti mempropagandakan opini produk,

melakukan obsevasi dari orang lain dengan melihat komentar-komentar dikolom komentar *platform*. Kualitas pengalaman sebelumnya dalam lingkungan digital memainkan peran penting dalam pengulangan perilaku yang diharapkan (Chiou, 2004). Pengalaman belanja *online* yang pernah dialami sebelumnya akan menentukan bagaimana perilaku dimasa mendatang, semakin baik pengalaman dalam berbelanja *online* akan menambah niat seseorang untuk membeli secara *online* lagi.

Dalam pembelian secara *online* tidak hanya produk saja yang diperhatikan tetapi juga proses pembelian secara *online*. Perilaku pembelian berulang secara *online* itulah yang menjadi bentuk kepercayaan konsumen. Pengalaman konsumen sendiri terbagi menjadi dua dimensi yaitu pengalaman dengan website atau *e-commerce* dan pengalaman dalam proses membeli *online*. Pengalaman sebelumnya baik dari website maupun *e-commerce* akan bernilai kepada kepercayaan konsumen. Pengalaman yang bernilai positif tentu saja mencakup kualitas produk, layanan *online* yang bermakna, dan proses transaksi *online* yang mudah tentu saja akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3 Word Of Mouth

Kemunculan sosial media dalam dunia *online marketing* telah mengenalkan strategi baru dalam pemasaran khususnya *online shop*. Hubungan antara risiko yang dirasakan dengan nilai yang dari suatu proses dalam *online shop* sangat krusial. Karena kesediaan konsumen untuk membeli secara *online* dan merekomendasikannya kepada orang lain merupakan bentuk dari *word of mouth* serta terkait dengan konteks risiko yang diterima dan nilai yang dirasakan. Menurut WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association* (dalam Sumardy et al., (2011), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Bone, (1992: 579) menyatakan bahwa WOM dinyatakan sebagai fenomena kelompok: pertukaran pikiran dalam kelompok, gagasan antara dua atau lebih dari individu dimana tidak ada individu yang mewakili sumber pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Fenomena ini

terbentuk karena setiap individu membutuhkan informasi akan sebuah kredibilitas sebuah *online shop* atau *e-commerce*, kualitas sebuah produk, kualitas dari pengiriman barang, serta proses pembayaran. WOM adalah proses pertukaran keinginan pelanggan untuk berbelanja, membeli produk, dan merekomendasikan terlebih dahulu kepada teman, kerabat dan kemudian kepada orang lain (Samson, 2010; 459-461).

Untuk memudahkan dan mengikuti kemajuan zaman maka banyak aplikasi yang diciptakan untuk membantu proses transaksinya. Kemunculan dan semakin populernya media sosial menyebabkan munculnya pendekatan pemasaran baru yaitu *influencer marketing* (Li *et al.*, 2012). Sosial media merupakan salah satu terobosan yang sudah mendunia. Konsumen saat ini selalu menghargai pendapat orang lain, namun peningkatan penggunaan *platform* media sosial telah menyediakan tempat bagi konsumen biasa untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan orang lain. Sosial media saat ini sangat memungkinkan komunikasi mulut ke mulut (WOM) sebagai hal yang sangat penting untuk berbelanja secara *online*. *Word of mouth marketing* (WOMM) memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Tingkatan tersebut dapat terlihat dari pola pelanggan yang melakukan WOMM kepada orang lain. Hal tersebut telah dijelaskan oleh Sumardy *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa WOMM tidak terbatas hanya pada tahapan orang lain membicarakan sebuah produk, melainkan harus sampai pada tahapan *promoting* dan *selling*.

2.3.1 Electronic Word Of Mouth

Kudeshia dan Kumar: (2017) menekankan bahwa kuantitas E-WOM juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pelanggan yang kurang mengetahui tentang informasi suatu produk justru akan mencari tahu dari pelanggan lainnya melalui komunikasi secara langsung atau komunikasi secara elektronik. Lee *et,al* (2011) mengungkapkan bahwa persepsi kredibilitas ulasan online yang lebih kuat mengarah pada niat membeli yang lebih tinggi. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), rekomendasi dari pelanggan lain dapat lebih dipercaya daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Hal tersebut sudah dapat dilihat dari bagaimana pola konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Apabila mereka merasa puas maka akan meninggalkan kesan baik dengan

memberi bintang lima, memberikan komentar baik, mengulas produk dengan gambar atau video. E-WOM ini mengarah kepada *review product by konsumen* sebagai bentuk timbal balik kepada *online shop*.

Erkan dan Evans (2018) menyatakan bahwa *E-word of mouth* (E-WOM) lebih efektif jika dibuat oleh orang-orang yang dikenal dan memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli konsumen *online*. Ulasan dari *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Ulasan ini secara massal dipublikasikan di berbagai media sosial, namun media yang sangat saat ini banyak dicari untuk melihat ulasan adalah *instagram* dan *youtube*. Esensi dari sosial media adalah bagaimana komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ataupun EWOM dapat diakses dengan mudah oleh konsumen atau pihak lain. Karena itu kepercayaan berbasis berbagi informasi ini diperkirakan akan meningkatkan niat belanja online konsumen.

2.4 Niat Belanja Online

Berbelanja secara *online* saat ini sudah tidak lagi asing dalam dunia bisnis. Tidak sedikit perusahaan saat ini mendaftarkan diri ke *e-commerce* atau membuat *website* agar konsumen dapat membeli produk atau jasa mereka secara *online*. Belanja *online* telah menjadi sorotan dan telah menarik sejumlah studi mengenai perilaku konsumen *online*. Ketika seseorang memiliki dorongan untuk membeli produk, orang tersebut akan berbelanja untuk produk yang akan dibeli. Namun, belanja tidak hanya tentang membeli produk, karena sebelum perasaan memperoleh produk ada beberapa penyebab atau kebutuhan mengapa seorang individu memutuskan untuk pergi berbelanja. Penyebab atau kebutuhan ini disebut motivasi belanja (Jansen, 2006).

Menurut Berry *et al.*, (2002) kenyamanan mengacu pada “persepsi penghematan waktu dan energi individu dalam mengakses informasi melalui jendela transparan untuk membeli produk atau jasa”. Karena kemudahan yang dirasakan saat ini menciptakan atmosfir baru dalam setiap kegiatan juga dalam berbelanja. Saat ini konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja dengan cara yang lebih fleksibel

namun tetap dengan kualitas yang terjamin. Demikian pula, Wolfmberger dan Gilly (2001) menyatakan bahwa belanja *online* menyediakan lingkungan belanja yang lebih mudah dan nyaman karena ruang yang disediakan *e-shopping* tidak sama dalam belanja tradisional. Misalnya, *e-shopping* memungkinkan seseorang untuk mencari dan membeli produk di beberapa toko dalam waktu singkat.

Disisi lain konsumen yang menggunakan jasa orang ketiga untuk mencari informasi lebih tentang produk atau jasa akan memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan ulasannya. Ketersediaan informasi penting bagi pelanggan dari saat “pemilihan sumber daya yang menawarkan dampak itu pada mempengaruhi keputusan pembelian” (Childers *et al.*, 2001). Karena itu ketika memilih untuk mencari informasi dari *vloggers* maka penonton akan lebih memilih konten yang berdasarkan pengalaman pribadi dibandingkan konten yang bersponsor. Dikuatkan oleh literatur Colliander dan Erlandsson, (2015) Penonton *vlog* bereaksi terhadap rekomendasi terungkap yang diasumsikan disponsori oleh sebuah perusahaan. Maka kredibilitas informasi yang diberikan oleh *vloggers* akan berpengaruh positif terhadap sikap produk konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji tentang PENGARUH KARATERISTIK *BEAUTY VLOGGER* TASYA VARASYA DAN PERAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE*.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu 1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	D. Zeynep Bayazit; Beril Durmus; Figen Yildirim, 2017 <i>Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as A Communication Tool</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vlogger Characteristic</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>WOM</i> 4. <i>Intention To Online Shopping</i> 	<p>Terdiri dari 357 responden yang terdiri dari 212 perempuan dan 173 laki-laki. Dengan rentan umur 18 tahun sampai 35 tahun.</p> <p>Lokasi penelitian adalah Istanbul tepatnya ditujukan kepada mahasiswa yang sudah lulus maupun belum lulus di Marmara University dan Istanbul Commerce University.</p> <p>Data diambil dengan menggunakan kuisioner.</p> <p>Analisis data menggunakan Eksploratory factor analysis (EFA) dan Confirmatory factor analysis (CFA) serta</p>	<p>Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik <i>vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pengguna vlog untuk berbelanja <i>online</i>. Selain itu, temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik keterlibatan <i>vlogger</i> menimbulkan kepercayaan lebih dari karakteristik pengetahuan otoritatif dari vlogger. Hasil analisis jalur diketahui bahwa niat berbelanja <i>online</i> dipicu melalui kepercayaan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pengetahuan keterlibatan memiliki kekuatan lebih pada hubungan antara komunikasi mulut ke mulut dan niat untuk membeli.</p>

			Path model	
2	<p>Youssef Chetioui; Hikma Benlafqih; Hind Lebdaoui, 2020</p> <p><i>How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Perceived Behavioral Control</i> 4. <i>Subjective Norms</i> 5. <i>Perceived Expertise</i> 6. <i>Perceived Congruence</i> 7. <i>Attitude toward the influencer</i> 8. <i>Brand Attitude</i> 	<p>Terdiri dari 723 responden tetapi yang menjawab valid sebanyak 610 responden.</p> <p>Lokasi penelitian berada di Prancis</p> <p>Pengambilan data menggunakan kuisioner</p> <p>Analisis data menggunakan SEM PLS.</p> <p>Peneliti menggunakan composite reliability > 0,7 dan average variance extracted (AVE) > 0,5 untuk menguji instrumen data penelitian.</p>	<p>Total sembilan hipotesis dalam model tersebut telah didukung dengan kuat, yang menegaskan bahwa model konseptual, yang diusulkan dalam penelitian ini, dapat menjelaskan dampak <i>influencer</i> pada niat beli pelanggan di industri <i>fashion</i>.</p>
3	<p>Thomas A. Burnham; R. Bret Leary, 2018</p> <p><i>WORD OF MOUTH OPPORTUNITY: WHY RECOMMENDATION LIKELIHOOD OVERESTIMATES POSITIVE WORD OF MOUTH</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Positive Word Of Mouth (PWOM)</i> 3. <i>Recommendation Likelihood</i> 4. <i>WOM Opportunity</i> 	<p>Terdiri dari 223 responden yang terdiri dari 79 laki-laki dan 144 perempuan.</p> <p>Lokasi Penelitian di Amerika.</p> <p>Peneliti menggunakan metode Common Methods Bias Prevention untuk</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ukuran kemungkinan rekomendasi sebagian besar mencerminkan kepuasan secara keseluruhan, dan bahwa peluang WOM memiliki efek moderasi utama pada hubungan antara kemungkinan rekomendasi dan PWOM. Yang penting, peluang WOM kurang dipertimbangkan oleh konsumen yang menanggapi pertanyaan kemungkinan rekomendasi, namun hal ini berpengaruh</p>

			<p>membatasi potensi bias.</p> <p>Peneliti menggunakan construct reliability (alpha) >0.70, dan average variance extracted (AVE) > 0,5 serta menggunakan CFA untuk menguji instrumen data penelitian.</p>	<p>besar pada Non-PD. Implikasi untuk praktisi dan akademisi menggunakan kemungkinan rekomendasi sebagai ukuran loyalitas atau PWOM dibahas.</p>
4	<p>Mandy Pick, 2020</p> <p><i>Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer Credibility</i> 2. <i>Self-Influencer Connection</i> 3. <i>Psychological Ownership</i> 4. <i>Attitude Towards Advertising</i> 5. <i>Attitude Towards Product</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Terdiri dari 274 responden tetapi yang valid hanya 222 responden.</p> <p>Lokasi Penelitian di Jerman.</p> <p>Data diambil menggunakan kuisioner yang disebarakan secara online</p> <p>Analisis data yang digunakan Partial Least Square Structural Equaion Modelling (PLS-SEM)</p> <p>Peniliti menggunakan Cronbach alphas dan Rhoa >0,70. Menggunkan AVE >0,5. Serta menggunakan rasio HTMT < 0,85 untuk menguji instrumen data penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi IC berfungsi sebagai kriteria yang signifikan, menentukan niat pembelian, sikap terhadap iklan dan produk, sementara memberikan kontribusi instrumen untuk mentransfer pesan yang meyakinkan, yang meningkatkan hubungan yang dirasakan dengan influencer dan perasaan PO untuk suatu produk dan, dengan demikian, mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.</p>

5	<p>Matthew Tingchi Liu; Yongdan Liu; Lida L. Zhang, 2018</p> <p><i>Vlog and Brand Evaluations: the Influence of Parasocial Interaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical Attractiveness</i> 2. <i>Social Attractiveness</i> 3. <i>Entertainment Motive</i> 4. <i>Relationship-Building Motive</i> 5. <i>Time Spent on the Media</i> 6. <i>Parasocial Interaction</i> 7. <i>Perceived Brand Quality</i> 8. <i>Brand Affect</i> 9. <i>Brand Preference</i> 	<p>Terdiri dari 756 responden tetapi yang valid hanya 401 responden. Seluruh responden gendernya perempuan.</p> <p>Lokasi penelitian di China</p> <p>Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 21.</p> <p>Peneliti menggunakan EFA dan CFA untuk mengukur instrumen data penelitian.</p> <p>Peneliti menggunakan analisis regresi.</p>	<p>Para penulis menemukan bahwa daya tarik fisik dan sosial vloggers dan motif penonton (motif hiburan dan motif membangun hubungan) dan perilaku (waktu yang dihabiskan di media) meningkatkan evaluasi audiens terhadap merek yang didukung oleh <i>vloggers</i> (persepsi kualitas merek, merek mempengaruhi dan preferensi merek). Penulis juga menemukan bahwa hubungan ini dimediasi oleh interaksi parasosial (PSI) antara <i>vlogger</i> dan penonton.</p>

2.6 Pengembangan Hipotesis

Karena kemunculan sosial media atau *platform* lain yang menyediakan wadah bagi *beauty vlogger* untuk menuangkan semua ide atau informasi kepada banyak orang. Mengarah kepada *Journal of Multidisciplinary Healthcare* (2020) menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu model populer, yang membantu memodelkan bagaimana orang-orang datang untuk mengakui dan memanfaatkan teknologi baru. Model ini berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru dari perspektif pengguna akhir. TAM terdiri dari variabel inti motivasi pengguna: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitudes toward technology*. **Artinya teori TAM ini menjelaskan bagaimana bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku terkait. Perilaku terkait ini mengarah kepada karakteristik dari *beauty vlogger*.** Ketertarikan pada persona media meningkatkan interaksi dan penayangan berulang konten persona tersebut (Rubin dan McHugh, 1987). Karakteristik *vloggers* adalah kualitas dan tindakan seorang *vloggers* yang dipersepsikan oleh penonton *vlogs* yang meyakinkan mereka bahwa melalui konten atau informasi yang *vloggers* sampaikan mampu dan memotivasi untuk memenuhi kebutuhan bidang-topik mereka. **Keyakinan penonton ini mengarah kepada rasa percaya mereka kepada *vloggers* karena *vlogger* dianggap mampu menjawab kebutuhan atau informasi yang mereka cari.** Kepercayaan yang dirasakan dari suatu sumber informasi adalah penilaian keseluruhan dari kemampuan, kebajikan, dan integritas yang terkait dengan topik (Lee dan Turban, 2001; Mayer *et al.*, 1995; Schlosser *et al.*, 2006). Seorang *vloggers* dengan karakter yang kuat dapat dipercaya untuk melakukan tugas-tugas area topik (seperti *fashion*, *beauty*) sejauh yang kemampuannya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *vlogger* memang mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri untuk meningkatkan kepercayaan antara mereka dan penontonya (Lee *et al.*, 2008). Sejalan dengan penelitian terbaru diatas maka penlitii mengasumsikan bahwa karakteristik *vlogger* akan membangun kepercayaan :

H1a : Karakteristik (*Authoritative Knowledge*) *Vlogger* berpengaruh terhadap Kepercayaan kepada *Vlogger*

H1b : Karakteristik (*Engagement Knowledge*) *Vlogger* berpengaruh terhadap Kepercayaan kepada *Vlogger*

Bentuk timbal balik dari penonton atau konsumen *beauty vlogger* adalah komunikasi dari mulut ke mulut (wom) terhadap topik area yang telah dibahas oleh *vlogger*. Konsumen lebih cenderung mengambil inti dari konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap ahli di bidangnya (Yadav *et al.*, 2013). **Dengan merekomendasikan konten *vlogger* kepada orang lain merupakan bentuk dari *word of mouth* konsumen.** Atas dasar kepercayaan dan pengalaman baik maupun buruk akan sangat mempengaruhi bagaimana *word of mouth* antar konsumen, **semakin percaya kepada *vlogger*, kredibilitas konten, dan baiknya pengalaman konsumen tentu *word of mouth* yang tercipta akan lebih kearah positif.** Sejalan dengan literatur diatas maka peneliti mengasumsikan bahwa karakteristik *vlogger* dapat mempengaruhi *word of mouth* konsumen untuk mempengaruhi orang lain :

H2a : Karakteristik (*Authoritative Knowledge*) *Vlogger* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Konsumen untuk mempengaruhi orang lain

H2b : Karakteristik (*Engagement Knowledge*) *Vlogger* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Konsumen untuk mempengaruhi orang lain

Berdasarkan literatur dalam jurnal pendukung menerangkan bahwa pengalaman emosional harus dikaitkan dengan motivasi mereka untuk berbagi informasi positif tentang, atau merekomendasikan, perusahaan kepada orang lain. **Maka pengalaman yang dibagikan oleh *beauty vlogger* mengenai suatu produk akan mempengaruhi emosional dari penontonnya.** Emosional ini akan menentukan motivasi terhadap suatu produk atau *first impression* terhadap produk. Menurut penelitian Thomas A Burhan *et al.*, (2018) dalam konteks rekomendasi, peneliti telah menetapkan di berbagai industri bahwa ada hubungan yang signifikan antara kemungkinan rekomendasi dan *positive WOM* atau rujukan pelanggan. **Maka semakin positif pengalaman *vlogger* terhadap suatu produk, akan ada kemungkinan *vlogger* mempengaruhi penontonnya mengenai produk dan bagaimana proses transaksi *onlinnya* kepada penontonnya untuk mengikuti jejaknya.** Keahlian yang dirasakan *beauty vlogger* meningkatkan tingkat kepercayaan di antara pelanggan dan akibatnya mempengaruhi sikap mereka terhadap *beauty vlogger* dan niat beli mereka (Smith *et al.*, 2005). **Dalam konteks rekomendasi, peneliti telah menetapkan di berbagai industri bahwa ada hubungan yang signifikan antara kemungkinan rekomendasi dan WOM yang**

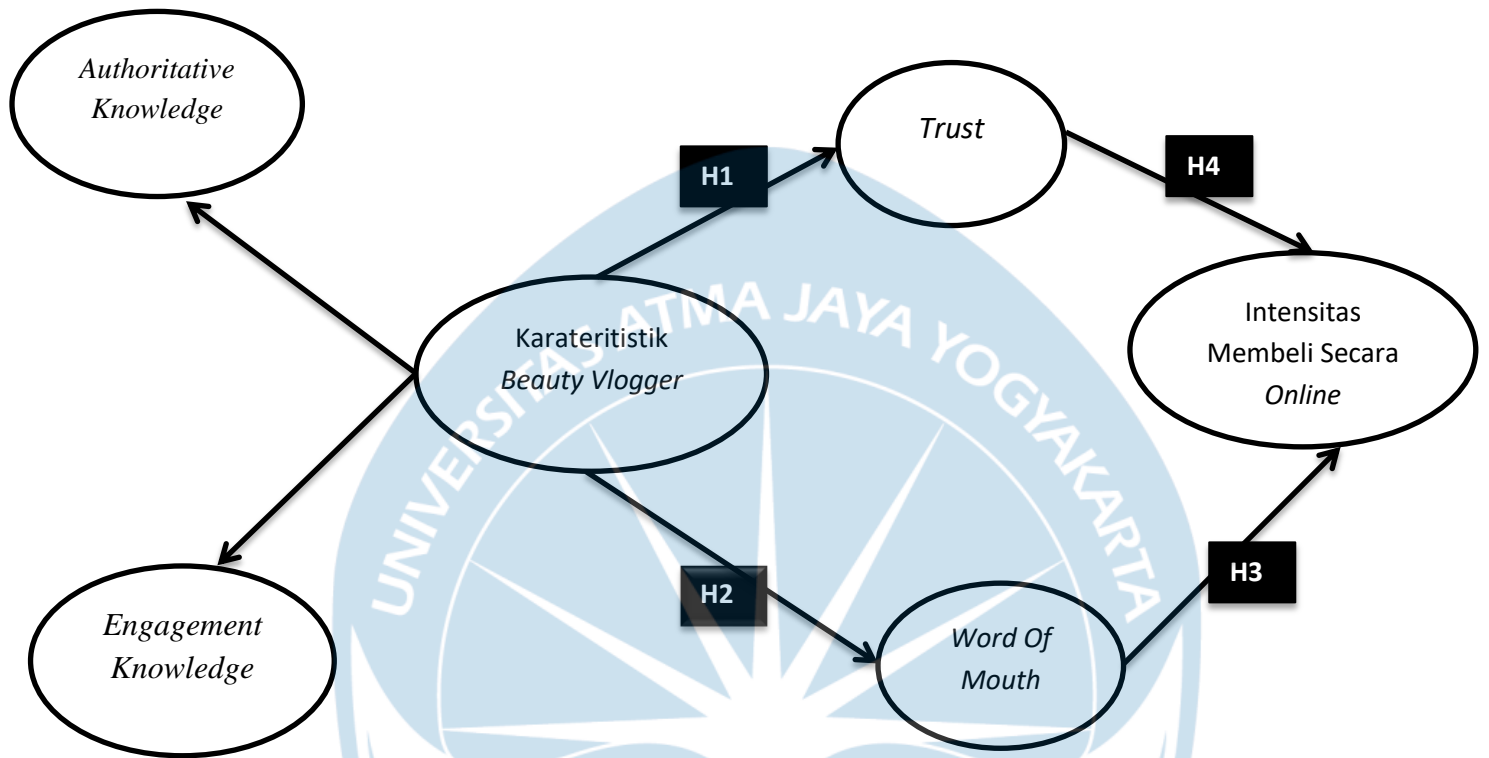
positif atau rujukan pelanggan (Keiningham *et al* 2007a; Morgan dan Rego 2008; Pollack dan Alexandrov 2013). Sejalan dengan hasil penelitian diatas maka penliti mengasumsikan Pengaruh *Word of Mouth vlogger* berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen :

H3 : Pengaruh *Word of Mouth vlogger* berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen

Kredibilitas yang dirasakan menguraikan apakah seseorang mengakui klaim sebagai benar, jujur dan tidak bias (Hass, 1981). **Artinya informasi dari *vlogger* akan dianggap kredibel apabila informasi tersebut bersifat benar, jujur, dan tidak bias.** Menurut penelitian Youssef Chetioui *et al.*, (2019) dalam konteks penelitian mereka, kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan mempercayai *beauty vlogger* , baik dalam apa yang mereka katakan maupun dalam apa yang mereka lakukan. Dengan begitu artinya **kepercayaan penonton *beauty vlogger* dapat terlihat ketika penonton juga menggunakan produk yang direkomendasikan dan mempercayai *e-commerce* yang direkomendasikan.** Dalam konteks pemasaran *online*, konsumen yang mempercayai *beauty vlogger* lebih cenderung mempercayai rekomendasi *beauty vlogger*, dan sikapnya terhadap produk dan perilaku secara *online* (Hsu *et al.*, 2013). Dengan begitu, sejalan dengan hasil penelitian diatas maka penliti mengasumsikan Pengaruh kepercayaan kepada *vlogger* berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen

H4 : Pengaruh kepercayaan kepada *vlogger* berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsume.

2.7 Model Hipotesis



Gambar 2.1 Model Hipotesis 1

Sumber: D. Zeynep Bayazit; Beril Durmu; Figen Yildirim (2017)