

PENGARUH *EXPERTISE* DAN *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *INFORMATION CREDIBILITY FOOD BLOGGER* AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KULINER DI LAMPUNG

Devi Yunika Sari¹, Larasati Ahluwalia², Berlintina Permatasari³

Universitas Teknokrat Indonesia¹²³

deviyunikasari54@gmail.com

Received: April, 2023

Accepted: May, 2023

Published: June, 2023

Abstract

Advances in technology, computers, and telecommunications support the development of internet technology. The internet has helped people a lot in all aspects of life so that the internet has a full share in social life. Instagram is a social networking application that is used to share photos and information that allows its users to take photos. Some people use Instagram as a tool or media to introduce or promote various things, including culinary. Because there are many culinary sellers in Lampung, this makes people confused in choosing or determining the food they want to buy and eat. There is anxiety and worry that is felt when they buy food that they have never eaten before, for fear that it will not match their expectations about the food in terms of taste, appearance, price, and service from culinary sellers. This study aims to determine the effect of Expertise and Trustworthiness on culinary review accounts in Lampung, using a quantitative approach which shows that Expertise has a positive and significant effect on Information Credibility Food Blogger Culinary Instagram Social Media Accounts in Lampung, Trustworthiness has a positive and significant effect on Information Credibility Food Blogger Culinary Instagram Social Media Accounts in Lampung and Expertise and Trustworthiness have a significant effect on Information Credibility Food Bloggers Culinary Instagram Social Media Accounts in Lampung.

Keywords: *Expertise, Trustworthiness, Information credibility, Food Blogger*

Abstrak

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Internet telah banyak membantu manusia dalam segala aspek kehidupan sehingga internet mempunyai andil penuh dalam kehidupan sosial. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunanya mengambil foto. Beberapa orang memanfaatkan Instagram sebagai alat atau media untuk memperkenalkan atau mempromosikan berbagai hal termasuk kuliner. Karena banyaknya penjual kuliner yang ada di Lampung hal ini membuat masyarakat bingung dalam memilih atau menentukan makanan yang ingin mereka beli dan mereka makan. Terdapat kecemasan dan kekhawatiran yang dirasakan ketika mereka membeli makanan yang sebelumnya belum pernah mereka makan, karena takut tidak sesuai dengan ekspektasi yang mereka bayangkan tentang makanan tersebut terkait rasa, tampilan, harga, serta pelayanan dari penjual-penjual kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Expertise dan trustworthiness terhadap akun review kuliner di Lampung, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menunjukkan bahwa Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung, Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung dan Expertise dan Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.

Kata Kunci: *Expertise, Trustworthiness, Information credibility, Food Blogger*

To cite this article:

Sari, Ahluwalia, Permatasari. (2023). Pengaruh expertise dan trustworthiness terhadap information credibility food blogger akun media sosial Instagram kuliner di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol (2). No. 2, 70 - 79.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Subianto & Ferdian, 2011).

Pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet kini mencapai 62,5 persen dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0 persen) selama setahun terakhir. Pengguna media sosial global: Ada 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2022. Angka ini setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia, Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10 persen selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka selama tahun 2021 (Digital 2022: Satu Tahun Pertumbuhan Bumper, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Global

Analisis menunjukkan bahwa ini sebagian besar karena orang telah merangkul berbagai aktivitas online baru selama dua tahun terakhir, jadi – secara relatif – media sosial sekarang menyumbang bagian yang lebih kecil dari total waktu online daripada ketika orang melakukan lebih sedikit hal secara online. Instagram menempati urutan keempat, tetapi pengguna menghabiskan lebih sedikit waktu menggunakan aplikasi setiap bulan dibandingkan dengan 5 teratas lainnya, hanya 11,2 jam per bulan (Digital 2022: Satu Tahun Pertumbuhan Bumper, 2022).

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagai layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan media sosial lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu Instagram tidak hanya dipergunakan untuk sekedar berbagi foto atau bertukar informasi saja, kini Instagram juga telah digunakan sebagai media promosi elektronik (e-commerce).

Beberapa orang memanfaatkan Instagram sebagai alat atau media untuk memperkenalkan atau mempromosikan berbagai hal termasuk kuliner. Banyak akun-akun kuliner yang bermunculan yang membagikan foto-foto atau video tentang kuliner. Begitupun dengan provinsi lampung, khususnya kota bandar lampung juga memiliki akun-akun kuliner yang memberikan informasi tentang kuliner-kuliner yang ada dilampung.

Diketahui bahwa akun @kuliner_lampung merupakan salah satu akun yang memiliki followers dan jumlah postingan yang paling banyak jika dibandingkan dengan akun-akun kuliner yang lain. Namun akun-akun kuliner diatas merupakan akun-akun kuliner yang sangat umum diketahui oleh pecinta kuliner dilampung. Akun-akun diatas Selain aktif dalam membagikan foto dan memberi review dari produk makanan atau minuman, tentu dalam setiap foto yang di unggah melalui akun Instagram mereka ini mendapatkan banyak

tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda love, selain tanda love tak sedikit pengikut yang memberikan tanggapan di dalam kolom komentar. Tak jarang dengan adanya unggahan tersebut pengikut dari akun Instagram tersebut akan tergoda serta tertarik untuk mencoba makanan bahkan minuman yang mereka unggah.

Akun-akun kuliner harus memiliki kredibilitas agar para pengikutnya percaya, mulai dari memberikan informasi dengan jujur, dan sesuai dengan yang mereka jelaskan. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kredibilitas, kesadaran, citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan dari sesuatu yang telah mereka promosikan. Dari penelitian terdahulu dari (Gusniar, 2022), dengan judul “Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube” peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian tersebut namun, peneliti memutuskan untuk meneliti dengan objek yaitu pada Akun Kuliner di Lampung mengenai Kredibilitas Informasi, yang penulis anggap Expertise dan Trustworthiness sangat berpengaruh dalam Information Credibility, karena dalam meningkatkan kredibilitas akun-akun kuliner tersebut terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, beberapa kriteria tersebut meliputi Expertise, Trustworthiness.

Karena Expertise dapat diartikan sebagai sejauh mana sumber dipersepsikan mampu memberikan informasi yang benar dan valid (Zhang et al. 2019). Menurut Ohanian dalam Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber. Seorang endorser yang expert menghasilkan minat yang lebih tinggi bagi target audiens untuk membeli suatu produk. Sedangkan Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari endorser yang bergantung pada persepsi target *audience*. Studi menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap sangat dapat dipercaya, pesan yang beropini lebih efektif daripada pesan non-opini dalam menghasilkan perubahan sikap (H.A & Daud, Islahuddin Rosa, 2019).

Dari paparan yang telah penulis jelaskan diatas, Expertise dan Trustworthiness merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kredibilitas suatu media pemasaran. Karena Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang “Pengaruh Expertise dan Trustworthiness terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung”.

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. 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.

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. Indikator yang digunakan untuk mengukur Trustworthiness menurut (Ohanian, 1990) yaitu Dependable, Honest, Reliable, Sincere, Dan Trustworthy

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).

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 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. 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

Trustworthiness terhadap Information Credibility Food Blogger akun media sosial Instagram kuliner di Lampung

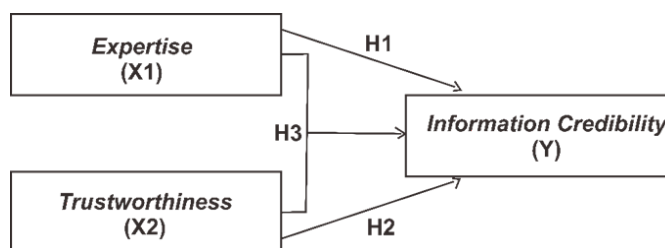
Trustworthiness mengacu pada kepercayaan konsumen online terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki standar dan harapan tersendiri terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Karena konsumen percaya bahwa food blogger berkata sesuai pada iklan produk. Menurut Shimp (2014:260) trustworthiness (kepercayaan) yakni suatu kepercayaan pada akun media sosial instagram kuliner di Lampung 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 indicator Trustworthiness yang digunakan oleh peneliti adalah 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

Expertise dan Trustworthiness terhadap Information Credibility Food Blogger akun media sosial Instagram kuliner di Lampung

Literatur yang ada mengenai sumber informasi telah menunjukkan bahwa kredibilitas sumber menentukan efektivitas suatu komunikasi kredibilitas diartikan sebagai sejauh mana percaya dan kepercayaan followers, yang dilakukan food blogger untuk memberitahu followers akan mengenai produk kuliner yang mereka sampaikan. indikator 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.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah objek penelitian yang diteliti dalam sebuah penelitian. Berdasarkan definisi ini maka populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun kuliner yang ada di Lampung. Menurut (Notoatmodjo, 2012:79) sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Desain sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling pada metode ini terbatas hanya dengan sampel yang mempunyai jenis tertentu hanya orang yang ingin memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Sekaran, 2013). Dalam artikel (Hair, et al., 2014) menjelaskan bahwa jika ukuran populasi lebih dari 100, maka untuk menentukan sampel dapat dihitung dengan cara :

$$= \text{Item Measured} \times 5$$

$$= 24 \times 5 = 120 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini memerlukan minimal 120 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2015). Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015).

Variabel Operasional

Pada bagian ini sebutkan variabel-variabel yang digunakan, susunlah seperti contoh dibawah ini:

1. Variabel dependen:

Information Credibility

2. Variabel independen:

Expertise

Trustworthiness

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Expertise	E 1	1	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 2	0,212	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 3	0, 218	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 4	0, 189	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 5	0, 351	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 6	0, 254	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 7	0, 271	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 8	0, 214	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 9	0, 224	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	E 10	0, 352	0,1801	r hitung > r tabel	Valid

<i>Trustworthiness</i>	T 1	0,314	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	T 2	0,228	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	T 3	0,215	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	T 4	0,297	0,1801	r hitung > r tabel	Valid
	T 5	0,202	0,1801	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa dari pernyataan masing-masing variabel menunjukkan bahwa r hitung > r tabel secara keseluruhan maka, artinya pernyataan dari kuesioner dengan variabel independen Expertise dan Trustworthiness serta variabel dependent yaitu Information Credibility dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,888	24

Jika nilai alpha lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel (Sugiyono, 2019), berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel dalam penelitian ini nilai Cronbach Alpha sebesar 0,888 > 0,60 artinya Reliabel, sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,601	2,020		2,278	,024
	Expertise	,370	,050	,462	7,357	,000
	Trustworthiness	,555	,076	,460	7,333	,000

Berdasarkan tabel 3. diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,609 + 0,370 X_1 + 0,555 X_2 + e$$

$$\text{Konstanta} = 4,601$$

Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen (Expertise dan Trustworthiness) diasumsikan nilainya adalah nol, maka variabel dependent (Information Credibility) bernilai 4,601.

$$b_1 = 0,370$$

Nilai koefisien variabel Expertise sebesar 0,370. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Expertise berpengaruh positif dan signifikan, yang bisa diartikan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Expertise maka akan membuat variabel Information Credibility naik sebesar 0,370.

$b_2 = 0,555$

Nilai koefisien variabel Trustworthiness sebesar 0,555. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan, yang bisa diartikan bahwa variabel Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan, yang bisa diartikan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Trustworthiness maka akan membuat variabel Information Credibility naik sebesar 0,555.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 3. diatas uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikan sebesar 0,05 dan nilai t tabel bisa dihitung pada tabel t-test dengan menggunakan rumus $df = n-k-1$ atau $df = 120-3-1 = 116$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98. Untuk dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen berikut merupakan penjelasannya :

H1 = Uji hipotesis variabel Expertise (X1) terhadap Information Credibility (Y) melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa t hitung > t tabel ($7,357 > 1,98$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut artinya variabel Expertise secara parsial berpengaruh positif terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.

H2 = Uji hipotesis variabel Trustworthiness (X2) terhadap Information Credibility (Y) melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa t hitung > t tabel ($7,333 > 1,98$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut artinya variabel Trustworthiness secara parsial berpengaruh positif terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806,795	2	403,398	119,436	.000 ^b
	Residual	418,811	124	3,378		
	Total	1225,606	126			

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menerangkan bahwa dalam Uji F bisa dilakukan melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel pada nilai signifikan 0,05. Nilai F hitung pada tabel 4.14 sebesar 119,43 dan F tabel dengan $df_1 = k-1$ ($df_1 = 3 - 1 = 2$), maka derajat pembilangnya sebesar 2 dan $df_2 = n - k$ ($df_2 = 120 - 3 = 117$) maka, derajat penyebut yaitu 117, maka f tabel nya sebesar 3,073 artinya, f hitung > f tabel yaitu $119,43 > 3,073$. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka didalam uji F bisa disimpulkan bahwa hipotesis ke 3 dalam penelitian ini yaitu variabel Expertise dan Trustworthiness secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 5. Hasil Uji r²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.653	1,83780

Berdasarkan tabel 5 di atas dalam koefisien determinasi (r²) penelitian ini menunjukkan angka Adjusted R Square dengan nilai 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi yaitu kuat yang diartikan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan oleh variabel independen (Expertise dan Trustworthiness) untuk memprediksi variabel dependen (Information Credibility).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Expertise Terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Cheung et al., 2012) yang menjelaskan bahwa Tingkat keahlian yang tinggi memiliki dampak yang lebih kuat pada kredibilitas ulasan dan selain itu didukung oleh penelitian (Malikhah & Susanti, 2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Dan didukung oleh penelitian (Hartono & Immanuel, 2022) dengan hasil bahwa expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa adanya hubungan yang positif dari Expertise terhadap Information credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung. Hal tersebut artinya semakin tinggi Expertise di dalam suatu akun media sosial Instagram kuliner di Lampung maka mengandung Information credibility di setiap informasi yang dibagikan, dan juga sebaliknya ketika Expertise rendah di dalam suatu akun media sosial Instagram kuliner di Lampung maka, informasi yang diberikan tidak mengandung information credibility. Dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Expertise berpengaruh signifikan terhadap Information credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung. Variabel Expertise mengidentifikasi bahwa jika terpenuhinya indikator Expertise seperti keahlian, pengalaman, pengetahuan dan terampil maka, informasi yang diberikan mengandung Information credibility, jadi tidak diragukan lagi.

Hal tersebut juga didukung oleh Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo yang menjelaskan bahwa ketika seseorang menerima pesan atau informasi, ada dua jalur pengolahan informasi yang mungkin terjadi, yaitu melalui jalur sentral atau jalur periferal. Dalam jalur sentral, orang secara aktif menganalisis argumen dan konten informasi yang disampaikan. Dalam hal ini, keahlian atau expertise seseorang akan memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas informasi, karena pengetahuan yang mendalam tentang topik membuat mereka dianggap lebih kompeten dan dapat dipercaya.

Pengaruh Trustworthiness Terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Sukarno et al., 2022) yang menjelaskan bahwa Expertise, trustworthiness, dan attractiveness selebriti sebagai CEO dapat meningkatkan brand credibility. Selain itu didukung oleh penelitian (HA et al., 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Dan didukung oleh penelitian (Nisa, 2019) dengan hasil bahwa Dari hasil uji linier berganda terdapat hubungan antara social media influencer, trustworthiness, terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa adanya hubungan yang positif dari Trustworthiness terhadap Information credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung. Hal tersebut artinya semakin tinggi Trustworthiness di dalam suatu akun media sosial Instagram kuliner di Lampung maka mengandung Information credibility di setiap informasi yang dibagikan, dan juga sebaliknya ketika Trustworthiness rendah di dalam suatu akun media sosial Instagram kuliner di Lampung maka, informasi yang diberikan tidak mengandung information credibility. Dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap Information credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung. Variabel Trustworthiness mengidentifikasi bahwa jika terpenuhinya indikator Trustworthiness seperti dapat diandalkan, jujur dan dapat dipercaya maka, informasi yang diberikan mengandung Information credibility, jadi tidak diragukan lagi.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian teori Social Judgment. Teori ini dikembangkan oleh Carolyn Sherif dan Peter J. Hovland pada tahun 1961 yang menjelaskan bahwa trustworthiness berperan dalam membentuk latitudes of acceptance individu terhadap informasi, sedangkan information credibility berperan dalam mempengaruhi posisi informasi tersebut dalam skala evaluatif individu. Dengan demikian, trustworthiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap information credibility, dengan mempengaruhi penerimaan dan persepsi individu terhadap informasi yang diberikan.

Pengaruh Expertise dan Trustworthiness Terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Xiao et al., 2018) yaitu hasilnya mengungkapkan bahwa Kepercayaan (Trustworthiness), pengaruh sosial, Expertise, dan keterlibatan informasi berpengaruh positif terhadap kredibilitas informasi YouTube. Hal serupa juga dijelaskan dari hasil penelitian (Ohanian, 1990) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Skala yang dihasilkan dari pengaruh expertise dan trustworthiness menunjukkan hasil reliabilitas dan validitas yang tinggi terhadap kepercayaan informasi. Didukung juga oleh penelitian (Hutapea, n.d.) yang menunjukkan hasil Attractiveness, trustworthiness, dan expertise secara signifikan mampu memprediksi 74.2% perubahan niat pembelian konsumen pada produk-produk yang diiklankan @awkarin, dan didukung juga oleh penelitian (Gusniar, 2022) dengan hasil bahwa Attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vlogger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, yang artinya minat beli juga berhubungan dengan information credibility. Attractiveness secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil lain yaitu Trustworthiness dan expertise beauty vlogger secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Maka, dapat disimpulkan bahwa Information Credibility Food Blogger dibentuk dari Expertise yang menunjukkan keahlian di setiap reviewnya, selain itu dengan menciptakan Trustworthiness yang memberikan pengaruh positif terhadap Information Credibility Food Blogger, sehingga diharapkan akun Instagram review kuliner di Lampung mampu mengerti terhadap hal-hal yang menciptakan sebuah Information credibility di pandangan masyarakat.

SIMPULAN

1. H1 diterima bahwa Expertise berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.
2. H2 diterima bahwa Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.
3. H3 diterima bahwa Expertise dan Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap Information Credibility Food Blogger Akun Media Sosial Instagram Kuliner di Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 141–154. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- HA, S., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise Dan Attractiveness Celebrity Endorser Di Instagram Terhadap Purchase Intention *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan* <https://core.ac.uk/download/pdf/267823696.pdf>
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Expertise, trustworthiness, likability, information quality, entertainment value influencer Terhadap purchase intention pada produk merchandise. 7.
- Hutapea, D. N. (n.d.). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Malikhah, F. N., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Expertise , Attractiveness , Trustworthiness , dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik (Studi pada Beauty Vlogger Rachel Goddard). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 698–708.
- Mas-Machuca, Berbegal-Mirabent, & Alegre. (2016). WORK-LIFE BALANCE AND ITS IMPACT ON ORGANIZATIONAL PRIDE AND JOB SATISFACTION. 31, 586–602.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Soomro, A. A., Breitenecker, R. J., & Shah, S. A. M. (n.d.). South Asian Journal of Business Studies Relation of work-life balance , work-family conflict , and family- work con ...
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). “ Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda ?” *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22(1), 19–34.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>