

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan referensi bagi penelitian, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan perbandingan juga. Berikut daftar penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti.

Penelitian yang ditulis oleh Yulia Tiara Putri, Rita Kusumadewi, & Eef Saefulloh (2023) dijadikan sebagai acuan untuk penelitian ini yaitu berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian di Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relatif dan simultan dari kesadaran merek dan kredibilitas influencer terhadap minat melakukan pembelian di Tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk penelitian survei. Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner merupakan jenis data yang digunakan. Dalam penelitian ini, 70 responden dari populasi yang tidak diketahui identitasnya dijadikan sebagai sampel. Pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, pengujian analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis merupakan pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa minat pembelian di Tokopedia dipengaruhi secara positif dan marginal oleh variabel kredibilitas *influencer*. memiliki pengaruh parsial sebesar 43,1%. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial sebesar 54,7% dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tokopedia diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan kesadaran merek dan kredibilitas *influencer* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan sebesar 59,1% terhadap niat membeli di Tokopedia diterima.’

Kemudian penelitian yang ditulis oleh Evi Novita, Nabila Kharimah, & Sri Rahayu (2022) berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Intensi Pembelian Yang di Moderasi Oleh Perbedaan merek”.

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan desain penelitian kausalitas. Populasi penelitian terdiri dari member Oriflame dan calon pelanggan dari seluruh Indonesia. Populasi yang diteliti adalah calon konsumen, dan strategi pengambilan sampel *Purposive Sampling* digunakan bersamaan dengan pendekatan *non-probability sampling* untuk memenuhi tujuan penelitian. Cara pengumpulan datanya antara lain dengan mengirimkan survei online melalui Google Form kepada 220 responden yang semuanya telah diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat beli, sedangkan variabel kredibilitas *celebrity endorser* mempunyai pengaruh lebih kecil.

Lalu penelitian yang ditulis oleh Annisa Chantya, Agung Yuniarto, & Achmad Helmy Djawahir (2022) berjudul “Dampak Antara Kredibilitas *Beauty Influencer* dan Minat Beli di Mediasi Dengan *Brand Image* (Studi Pada Ms Glow””. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data. Terdapat 130 responden dalam populasi. *Purposive sampling* dikombinasikan dengan *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM adalah metode analisis data yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai salah satu faktor mediasi antara kredibilitas para *influencer* kecantikan dan keinginan mereka calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang ditulis oleh Yovan Putra Wilopo (2021) berjudul “Pengaruh kredibilitas *influencer* media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Doubletree by Hilton Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat konsumen melakukan pembelian di DoubleTree by Hilton Surabaya dipengaruhi oleh legitimasi *influencer* media sosial di Instagram . 102 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji data dalam bentuk penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat membeli DoubleTree by Hilton Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas *influencer*. Minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kesamaan, dapat dipercaya, dan daya tarik.

Kemudian Penelitian yang ditulis oleh Syafi’I, Khoiri Abdullah, dan Soepatini, S.E, M.S.i., Ph.D (2023) yang dijadikan acuan pada penelitian ini yaitu berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tiktok Shop”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kredibilitas *influencer* yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian—mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Populasi penelitian yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif ini terdiri dari pengguna Tiktok Shop dan media sosial. *Purposive sampling* adalah teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Ada 100 orang responden. Penyebaran kuesioner menyediakan data untuk penelitian ini. Software SPSS digunakan dalam teknik analisis data penelitian ini. Hasil penelitian ini mencakup keahlian dan kepercayaan. Daya tarik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan dan pengetahuan.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil
1	Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian di Tokopedia Yulia Tiara Putri, Rita Kusumadewi, & Eef Saefulloh (2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relatif dan simultan dari kesadaran merek dan kredibilitas influencer terhadap minat melakukan pembelian di Tokopedia	Kuantitatif	Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa minat pembelian di Tokopedia dipengaruhi secara positif dan marginal oleh variabel kredibilitas influencer. memiliki pengaruh parsial sebesar 43,1%. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial sebesar 54,7% dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Tokopedia diterima. Hipotesis ketiga yang menyatakan kesadaran merek dan kredibilitas influencer mempunyai pengaruh signifikan secara simultan sebesar 59,1% terhadap niat membeli di Tokopedia diterima

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil
2	Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Yang di Moderasi Oleh Perbedaan merek Evi Novita, Nabila Kharimah, & Sri Rahayu (2022)	untuk mengetahui pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan citra merek terhadap niat beli dimoderatori oleh diferensiasi merek yang dikomunikasikan di media sosial	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh paling besar terhadap niat beli, sedangkan variabel kredibilitas celebrity endorser mempunyai pengaruh lebih kecil
3	Dampak Antara Kredibilitas Beauty Influencer dan Minat Beli di Mediasi Dengan Brand Image (Studi Pada Ms Glow Annisa Chantya, Agung Yuniarto, & Achmad Helmy Djawahir (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh antara kredibilitas beauty influencer dan brand image dengan minat beli sebagai variabel mediasi	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai salah satu faktor mediasi antara kredibilitas para influencer kecantikan dan keinginan mereka calon konsumen untuk melakukan pembelian

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metodologi	Hasil
4	Pengaruh kredibilitas influencer media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Doubletree by Hilton Surabaya Yovan Putra Wilopo (2021)	mengetahui bagaimana minat konsumen melakukan pembelian di DoubleTree by Hilton Surabaya dipengaruhi oleh legitimasi influencer media sosial di Instagram	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat membeli DoubleTree by Hilton Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas influencer. Minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kesamaan, dapat dipercaya, dan daya tarik
5	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tiktok Shop Syafi'I, Khoiri Abdullah, dan Soepatini, S.E, M.S.i., Ph.D (2023)	untuk mengetahui bagaimana kredibilitas influencer yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian—mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini mencakup keahlian dan kepercayaan. Daya tarik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan dan pengetahuan.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organisme-Respon* dikenal sebagai S-O-R. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa orang memberikan respons yang sama ketika mereka dihadapkan pada rangsangan dari media. Hubungan efek antara pernyataan-pernyataan di media dengan respon khalayak dapat diantisipasi atau diperkirakan. Untuk memprediksi dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, dapat juga dikatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi tertentu terhadap stimulus respons. Hipotesis ini pertama kali dikembangkan dalam bidang psikologi dan kemudian dipindahkan ke bidang komunikasi. Hal ini masuk akal karena materi materi ilmu komunikasi dan psikologi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya tersusun dari unsur-unsur berikut: sikap, pendapat, tingkah laku, kognisi, emosi, dan konasi (Effendy, 2003).

Asumsi yang mendasari teori ini, yang merupakan pengembangan utama dari paradigma *Stimulus-Response* (SR), adalah bahwa komunikan dipengaruhi oleh media massa secara langsung, segera, dan terarah. Model ini menunjukkan bagaimana komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Menurut hipotesis ini, stimulus tertentu—frasa verbal, isyarat nonverbal, atau simbol—akan menyebabkan orang lain bereaksi dengan cara tertentu juga.

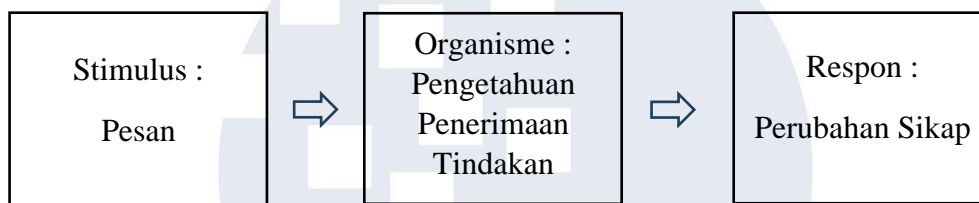
Ada tiga komponen kunci dari ide ini, khususnya:

1. Stimulus atau pesan (S)
2. Suatu organisme atau komunikan (O)
3. Hasil atau reaksi (R)

Menurut hipotesis ini, perilaku hanya dapat berubah jika stimulus baru benar-benar melebihi stimulus lama. Suatu stimulus harus mampu membujuk organisme agar dapat melampaui stimulus awal. Pertimbangan penguatan sangat penting dalam membujuk organisme ini. Komunikan mempunyai pilihan untuk

menerima atau menolak stimulus atau pesan. Jika komunikasi memperhatikan maka komunikasi akan terjadi. Komunikasi memahami proses selanjutnya. Kapasitas komunikasi inilah yang mendorong langkah selanjutnya. Adanya keinginan untuk mengubah sikap setelah komunikasi mencerna dan menerimanya. Jelaslah bahwa perubahan perilaku hanya dapat terjadi bila stimulus melebihi nilai yang dikandungnya (Effendi, 2003)

Berikut rumusan teori S-O-R menurut Effendi :



Gambar 2.1 Rumusan Teori S-O-R

Sumber : Effendi (2003)

Gambar di atas menjelaskan bagaimana, bergantung pada penontonnya, suatu stimulus atau pesan dapat mengubah perilaku. Jika komunikasi diberi perhatian, maka komunikasi akan terjadi dan mereka akan memahami pesan tersebut hingga kesadarannya meningkat hingga mereka bersedia mengubah sikapnya. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *brand image* di Instagram apakah berpengaruh pada perubahan perilaku yaitu terhadap minat beli *brand* erigo, maka kesimpulan berikut dapat diambil:

S (stimulus) : kredibilitas *influencer* dan *brand image*

O (organisme) : komunikasi (audiens atau *followers* Instagram para *influencer* yang digunakan)

R (respon) : perilaku yaitu minat beli.

Stimulus dalam penelitian ini adalah kredibilitas seorang *influencer* yang digunakan *brand* erigo dan juga *brand image* karena para *influencer* ini memberikan pesan atau kesan yang dapat mempengaruhi maupun tidak. Organisme adalah komunikasi yang akan memberikan respon atas kredibilitas *influencer* dan

juga *brand image* ini. Respon bergantung pada bagaimana setiap orang menafsirkan pesan tersebut, kemudian akan mengubah perilakunya berdasarkan pesan yang mereka terima. Asumsi yang mendasari teori ini menjelaskan bagaimana penyebab perubahan perilaku bergantung pada rangsangan stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Artinya efektivitas modifikasi perilaku individu, kelompok, atau masyarakat sangat bergantung pada kualitas sumber komunikasi (*sources*), seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara. Respon komunikasi akan meningkat seiring dengan kuatnya stimulus yang dihadirkan.

2.2.2 Influencer

Seorang *influencer* adalah seseorang yang perkataannya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain setiap saat. Orang biasa bisa menjadi seorang *influencer* jika mereka mempunyai pengikut yang cukup banyak dan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain; influencer tidak selalu datang dari kalangan artis atau selebritis. Seorang *influencer* diperlukan bagi sebuah bisnis untuk meningkatkan persepsi produknya, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek, menumbuhkan pengikutnya, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Tujuannya seringkali untuk menghibur (*to entertain*), meyakinkan (*to persuade*), dan menginformasikan (*to inform*).

- a. *To inform* bertujuan memberi informasi, *influencer* bermaksud mencerahkan. membantu audiens dalam menerima pengetahuan yang mereka butuhkan tetapi masih ragu.
- b. *To persuade* bermaksud meyakinkan. Ketika *influencer* mampu meyakinkan, mereka berusaha membuat audiens setuju dengan sudut pandang mereka atau meniru emosi dan tindakan mereka selain fakta yang mereka sampaikan.
- c. *To entertain* berusaha menghibur. Dengan materi yang mereka berikan, seorang *influencer* dapat menghibur audiensnya. Tujuan utama hiburan adalah membuat orang memperhatikan ketika orang berpengaruh muncul dan berbagi informasi atau pesan dengan mereka.

Menurut Rossiter dan Percy yang dikutip oleh Phoebe (2019), *influencer* menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Visibility* atau popularitas mengacu pada seberapa terkenal atau terkenalnya *influencer* di kalangan khalayak umum.
2. *Credibility* atau kredibilitas, yaitu kapasitas seorang *influencer* untuk membangun kepercayaan sosial atau meningkatkan opini komunikator terhadap komunikan, dengan komunikan memberikan opini tersebut berdasarkan sejarahnya sendiri.
3. *Attractiveness* atau daya tarik, artinya *influencer* harus memiliki kepribadian yang terkenal selain berpenampilan menarik.
4. *Power* atau kekuatan, yang menunjukkan sejauh mana pemberi pengaruh dapat mempengaruhi masyarakat. Meskipun tidak mengubah pandangan, hal ini dapat memberikan instruksi kepada komunikator tentang apa yang harus dilakukan.

2.2.3 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas merupakan pemberi pengaruh untuk menumbuhkan kepercayaan khalayak atau membentuk persepsi komunikator terhadap mereka, dan komunikan mengungkapkan persepsi ini berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Salah satu kualitas yang dapat menimbulkan kepercayaan atau digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan seseorang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang. Ketika seseorang yang mempunyai otoritas dalam profesinya berbicara, orang-orang akan lebih mungkin mempercayai apa yang mereka katakan. Teori kredibilitas sumber pada tahun 1953 menurut Hovland, Janis, dan Kelley. Semakin kredibel seorang komunikator, semakin besar pengaruhnya terhadap khalayak. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (1968) sumber dengan kredibilitas tinggi akan lebih mempengaruhi sikap dibandingkan sumber dengan kredibilitas rendah.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, menurut Shimp (2007) menyimpulkan bahwa kredibilitas dibangun berdasarkan tiga indikator yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*.

1. Shimp (2007) mendefinisikan *trustworthiness* sebagai kapasitas suatu sumber untuk dianggap memiliki kejujuran, integritas, dan keandalan. Influencer dengan keterampilan rata-rata saja yang dianggap mampu mempengaruhi audiens. Seorang *influencer* yang dapat dipercaya untuk menyampaikan pendapatnya berdasarkan persepsi masyarakat sangat diperlukan ketika memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Terkadang, tujuan iklan dianggap semata-mata untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Menurut Shimp (2007), *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *influencer* yang mungkin terkait dengan brand yang dipromosikan. Pengetahuan dan pemahaman *influencer* terhadap produk mereka merupakan keahlian mereka. Jika *influencer* dianggap memiliki kecerdasan dan pengetahuan yang kuat, kemungkinan besar konsumen akan menerimanya.
3. Menurut Shimp (2007) *attractiveness* merujuk pada diri sendiri sebagai seseorang yang di mata khalayak mempunyai daya tarik fisik. Mowen dan Minor (2002) menegaskan bahwa atribut *influencer* harus sesuai dengan *brand* yang mereka promosikan. Penonton dapat dengan mudah terbujuk oleh minat *influencer* jika mereka memiliki minat yang sama. Penerimaan pesan juga dipengaruhi oleh daya tarik *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa alat dukungan produk yang menarik secara visual bekerja lebih baik bila gambar selaras dengan produk yang dipromosikan. Materi pendukung yang menarik secara fisik akan menghasilkan evaluasi produk dan iklan yang lebih positif dibandingkan materi pendukung yang mempekerjakan komunikator yang kurang menarik (Shimp, 2003).

2.2.4 Brand Image

Brand didefinisikan oleh *American Marketing Association* sebagai nama, kata, simbol, desain, atau kombinasi keempatnya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler

dan Keller, 2016). Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima standar penilaian komponen merek, yang meliputi:

1. Dapat dikenali, mudah diingat, atau mudah diingat.
2. Merek dapat diandalkan dan memberikan informasi tentang bagaimana kategorinya berhubungan dengan konsumen, misalnya dengan memberi petunjuk tentang komposisi bahan produk atau jenis pengguna yang sesuai dengan produk tersebut.
3. Mudah disukai atau disukai, bergantung pada seberapa menarik atau visual merek tersebut.
4. *Customizable*, dalam arti mudah untuk mengubah dan memperbaharui merek sesuai kebutuhan.
5. Kemudahan suatu merek dilindungi secara hukum dan kompetitif dikenal sebagai kemampuan perlindungannya.

Menurut Kotler (2009), *brand image* adalah visi dan keyakinan rahasia yang dipegang konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Keller (2013) mengidentifikasi tiga (tiga) indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan dari *brand associations* atau *strength of brand associations*. Semakin seseorang memikirkan detail produk dan pengetahuan produk terkait, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkannya. Tautan ini diperkuat oleh dua faktor: konsistensi dan sentuhan pribadi. Kualitas merek yang paling kuat dan signifikan dapat dikembangkan melalui pengalaman langsung, bukan melalui pengetahuan yang disebarkan kepada orang lain. Elemen lainnya adalah komunikasi pemasaran, yang memiliki kekuatan untuk mengembangkan persepsi merek di kalangan masyarakat umum dan mempertahankannya dari waktu ke waktu.
2. Kesukaan dari *brand associations* atau *favorability of brand associations*. dengan meyakinkan pelanggan bahwa produk tersebut menawarkan

keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Afiliasi merek adalah keadaan atau pengaturan terpisah yang mengacu pada tujuan yang ingin dipenuhi pelanggan saat melakukan pembelian atau pilihan konsumsi lainnya. Dimensi ini memuat dua indikator: kebutuhan dan keinginan.

3. Keunikan dari *brand associations* atau *uniqueness of brand associations*. Ketika suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang stabil dibandingkan produk lain, atau ketika proposisi penjualan unik membedakannya dari produk lain, konsumen lebih cenderung membeli produk tersebut. Seseorang dapat dengan mudah mengamati perbedaan antara metode penjualan dan metode pesaing. Keunikan adalah satu metode untuk membuat sukses merek. Jika penjual tidak menjalani kompetisi, asosiasi tidak dapat dikatakan dengan membangun kategori keanggotaan dan mendefinisikan cakupan dari produk lain dan layanan.

2.2.5 Minat Beli

Nugraha (2013) menyatakan bahwa proses berpikir dan belajar adalah Hal ini menghasilkan persepsi yang menggugah minat pembelian. Ketika seorang pelanggan tertarik untuk membeli sesuatu, ia menciptakan suatu motif yang terus-menerus tersimpan dalam ingatannya dan tumbuh menjadi suatu aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya akan mewujudkan pemikirannya ketika ia kebutuhannya terpenuhi.

Adapun pengertian yang dimaksud dengan “minat beli yang dilakukan dengan menggunakan media online” adalah niat seseorang untuk memperoleh suatu produk yang ditawarkan produsen kepada pelanggan melalui saluran tersebut (Rubianti, 2014). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau terlibat dalam aktivitas lain yang relevan.

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ada indikator berikut dapat digunakan untuk menentukan minat beli:

a. Minat transaksional, atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang.

b. Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.

c. Minat preferensial, atau kepentingan yang menjadi ciri tindakan seseorang yang preferensi utamanya terhadap sesuatu yang sedang dijelaskan. Hanya jika produk pilihan mengalami perubahan maka preferensi ini dapat diubah.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan tindakan seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang ingin dibelinya serta informasi untuk menunjang aspek keunggulan produk tersebut.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata hypo yang memiliki arti kurang dan dan kata thesis (teas) yang memiliki arti suatu pendapat. Hipotesis adalah suatu pernyataan ataupun pendapat yang bersifat sementara dikarenakan untuk membuktikannya diperlukan pembuktian dan kebenarannya (Yusuf, 2014: 130).

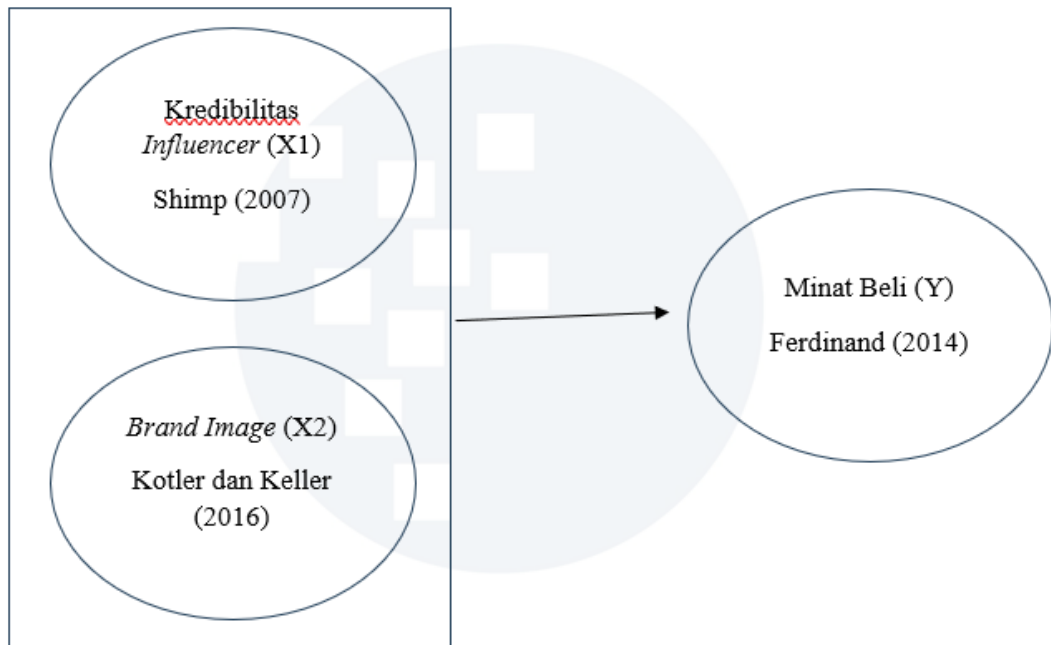
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang bersifat sementara atau praduga karena masih harus dan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berikut hipotesis dalam penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*” adalah:

1. H1: Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*.
2. H2: Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*.
3. H3: Terdapat Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Brand Erigo*.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini akan meneliti sejauh mana Kredibilitas *Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli *brand* Erigo. Berikut Gambaran alur penelitian:



Bagan 2.1 Alur Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

