

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, diperlukan landasan teori atau penelitian terdahulu yang cukup serupa untuk menjadi referensi pada pembahasan penelitian ini. Terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang menggunakan sifat kuantitatif dengan mengedepankan kredibilitas *influencer* dan atau minat beli konsumen. Berdasarkan kecocokan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian, terdapat kemiripan pada penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen, namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang konsepnya dapat dijadikan bahan pendukung dalam penelitian ini. Dalam jurnal pertama mengukur variabel X yaitu Fadil Jaidi dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen melalui media sosial instagramnya. Jurnal kedua membahas mengenai kredibilitas seorang *influencer* sebagai variabel X yang menggunakan media sosial instagram ternyata juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variabel Y dari Hotel Doubletree By Hilton.

Jurnal ketiga membahas mengenai bagaimana variabel X Monica Amadea dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y yaitu minat beli konsumen Kopi Soe. Jurnal keempat membahas mengenai, bagaimana variabel X yaitu kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi variabel Y yaitu minat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* lokal Indonesia. Pada jurnal keempat ini tidak hanya dinilai dari segi kredibilitas saja, tetapi juga dari segi daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan konsumen untuk nantinya bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Jurnal kelima membahas variabel X kredibilitas *influencer* yang dapat mempengaruhi variabel Y minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Pada jurnal kelima ini, dilihat juga dari faktor adanya hubungan kerja sama antara seorang *influencer* dengan sebuah *brand*.

Jurnal keenam membahas mengenai bagaimana seorang Arief Muhammad sebagai variabel X dapat mempengaruhi variabel Y sebagai minat konsumen untuk mengikuti *trend* ikoy-ikoyan. Jurnal ketujuh membahas mengenai variabel X kredibilitas selebriti yang dapat mempengaruhi variabel Y yaitu orang dewasa awal (usia 16-24) tahun dalam mengonsumsi teh siap minum. Jurnal kedelapan membahas mengenai variabel X kredibilitas *influencer* yang memberikan pengaruh terhadap variabel Y minat beli *subscriber* YouTube otomotif. Jurnal kesembilan membahas mengenai kredibilitas *influencer* melalui media sosial akan membentuk minat beli produk perawatan pribadi. Jurnal kesepuluh membahas mengenai *influencer* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk JavaWifi.

Dari kesepuluh jurnal penelitian terdahulu tersebut, yang menjadi pembaharuan dalam penelitian ini adalah lebih fokus meneliti dari segi konsep kredibilitas *influencer* dengan menggunakan *Heuristic Processing Theory* yang menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *influencer* akan mempengaruhi orang terhadap perubahan minat beli terhadap sebuah *brand*. Kesepuluh penelitian terdahulu di atas dijadikan acuan dalam proses pembuatan penelitian ini karena memiliki kesamaan dari penggunaan metodologi penelitian yaitu kuantitatif dan taktik pengumpulan data berupa penyebaran survei dan kuisioner. Untuk konsep penelitian sendiri, dari kesepuluh penelitian terdahulu, hampir semua konsepnya sesuai dengan konsep besar penelitian ini yaitu *influencer*, minat beli (*purchase intention*), dan *credibility influence*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian Terdahulu   | Masalah Penelitian  | Teori/Konsep Penelitian   | Metodologi Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|---|---|---|
| 1.  | <p>Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi).</p> <p>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Agustus 2022, 8(12), 289-301</p> <p>Putri Rifani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxycygentri   Universitas Singaperbangsa Karawang</p> | Mengetahui seberapa besar pengaruh hasil endorse dari seorang influencer Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen melalui social media instagram. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Endorse</li> <li>● Influencer</li> <li>● Source Credibility Theory</li> <li>● Buying Interest</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Paradigma positivistik (menggunakan data konkrit).</li> <li>● Metode survei eksplanatori.</li> <li>● Populasi: pengikut akun instagram Fadil Jaidi</li> <li>● Sampel penelitian: pengikut akun instagram Fadil Jaidi yang sering melihat unggahan endorse.</li> <li>● Perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow.</li> </ul> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil endorse influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, namun pesan endorse yang disampaikan oleh influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tarik endorse juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| 2.  | <p>Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Doubletree By Hilton</p>   | Mengetahui apakah kredibilitas seorang influencer media sosial instagram dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen DoubleTree        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pemasaran</li> <li>● Instagram</li> <li>● Iklan media sosial</li> <li>● Celebrity Endorsement</li> <li>● Credibility</li> <li>● Familiarity</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Metode pengolahan data: regresi linier berganda</li> <li>● Populasi: followers Melvin Tenggara,</li> </ul>  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua konsep dan apa yang disampaikan oleh influencer memiliki keterkaitan satu sama lain dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli DoubleTree by Hilton Surabaya.   |

|    |   |  |   |  |  |
|----|---|--|---|--|--|
|    | Surabaya<br><br>Yovan Putra Wibowo  <br>Universitas Kristen Petra<br>Surabaya | by Hilton Surabaya.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Trustworthy</li> <li>● Attractiveness</li> <li>● Minat Beli</li> </ul>           | <p>Amanda Kohar,<br/>Mrboo, Vicky<br/>Yuwono, dan Rio<br/>Oliver</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sampel: followers</li> </ul>   |  |
| 3. | Pengaruh Influencer<br>Monica Amadea<br>Terhadap Minat Beli<br>Kopi Soe       | Adanya persaingan brand yang berat di dunia Food and Beverage, membuat para pelaku bisnis harus bisa mempertahankan usahanya, salah satu strateginya adalah dengan menggunakan taktik influencer marketing. Ingin mengetahui apakah ada pengaruh influencer Monica Amadea terhadap minat beli konsumen Kopi Soe. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dimensi influencer marketing</li> <li>● Minat Beli</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Paradigma Positivistik</li> <li>● Metode survei eksplanatif (menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data)</li> <li>● Sifat asosiatif</li> <li>● Populasi: pengikut akun instagram Monica Amadea</li> <li>● Sampel: purposive sampling (<i>followers influencer</i> Monica Amadea yang terpapar pesan promosi produk Kopi Soe)</li> </ul> | Hasil penelitian ini adalah <i>micro-influencer</i> dapat dikatakan sebagai kategori <i>influencer</i> yang dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli sebagai strategi pemasaran. Namun, variabel <i>influencer</i> Monica Amadea memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. |
| 4. | The Influence of Influencer Marketing Credibility On Purchase Intention In    | Mengetahui apakah terdapat kredibilitas influencer dari segi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencer Credibility</li> <li>● Purchase Intention</li> <li>● Trust</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Metode survei eksplanatif</li> </ul>   | Hasil penelitian ini adalah kredibilitas influencer dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli perawatan kulit lokal Indonesia.  |

|    |  |   |  |   |   |
|----|--|---|--|---|---|
|    | Indonesian Local Brand Skincare Industry.  | daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesamaan pada minat beli konsumen.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Engagement</li> <li>● Brand Awareness</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Populasi: seluruh pengguna media sosial yang membeli skincare lokal Indonesia dalam waktu 1 bulan dan mengikuti influencer mempromosikan brand tersebut di media sosialnya.</li> </ul> |   |
| 5. | <p>Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi</p> <p>Josefanny Dike Mewengkeng, Riski Taufik Hidayah   Universitas Telkom</p> | Adanya penurunan pembelian pada produk Somethinc di bulan Agustus 2022, dimana pada bulan tersebut Somethinc masih menjalin kerjasama dengan influencer pilihannya sehingga kredibilitas influencer tersebut mulai diragukan oleh konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencer Credibility</li> <li>● Online Engagement</li> <li>● Purchase Intention</li> <li>● Somethinc</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Metode statistik</li> <li>● Survei (kuisisioner)</li> <li>● Populasi: tak terhingga</li> <li>● Sampel: 195 sampel</li> </ul>                                    | Hasil penelitian ini adalah, kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention dan online engagement. |
| 6. | Pengaruh Kredibilitas Influencer Arief   | Mengetahui apakah sosial media Instagram  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencer</li> <li>● New Media</li> <li>● Instagram</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Pendekatan Deskriptif</li> </ul>  | Social media instagram akan mempengaruhi tingkat keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti trend giveaway ikoy-ikoyan.                                 |

|    |  |  |   |  |  |
|----|--|--|---|--|--|
|    | Muhammad Di Akun Social Media Instagram @Ikoy2an Terhadap Minat Mengikuti Trend Giveaway<br><br>Nidia Noviyanti  | dapat mempengaruhi tingkat keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti trend giveaway ikoy-ikoyan .                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat giveaway</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei (penyebaran kuisioner)</li> <li>• Teknik Probability Sampling</li> </ul>   | Influencer yang memiliki kredibilitas baik, akan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pengguna untuk ikut serta dalam trend tersebut.   |
| 7. | Pengaruh Kredibilitas Selebriti Terhadap Minat Beli Produk Teh Siap Minum Pada Dewasa Awal<br><br>Program Sarjana Psikologi<br><br>Nabilah Umami, Rita Markus Idulfilastri, Meike Kurniawan   Universitas Tarumanegara Jakarta | Mengetahui apakah kredibilitas seorang selebriti dapat mempengaruhi minat beli produk teh siap minum pada dewasa awal.                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas selebriti</li> <li>• Minat Beli</li> <li>• Teh siap minum</li> <li>• Dewasa awal</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Non-probability sampling (convenience sampling)</li> <li>• Survei (penyebaran kuisioner)</li> <li>• Populasi: pengikut selebriti di sosial media usia 16-14 tahun</li> <li>• Sampel: 436 partisipan</li> </ul> | Hasil penelitian ini adalah kredibilitas selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk teh siap minum pada dewasa awal. Faktor ga v paling besar kontribusinya terhadap minat beli adalah attractiveness. |
| 8. | Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribe Pada Channel YouTube Otomotif Ridwan Hanif  | Mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kredibilitas influencer terhadap minat beli subscriber YouTube channel otomotif Ridwan Hanif. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas influencer</li> <li>• Minat beli</li> <li>• Ridwan Hanif</li> <li>• Subscribers</li> <li>• YouTube</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Paradigma positivistik</li> <li>• Metode pengujian statistik</li> <li>• Subjek penelitian: subscriber dari akun YouTube Ridwan</li> </ul>  | Hasil dari penelitian ini adalah, pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen dan terdapat hubungan positif antara kredibilitas influencer terhadap minat beli.  |

|     |   |  |  |   |  |
|-----|---|--|--|---|--|
|     | Fakultas Ilmu Komunikasi<br>Nuke Farida, Endah Purwitasari, Imam Taufik   Universitas Gunadarma   |  |  | Hanif<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi: jumlah subscriber dari akun YouTube Ridwan Hanif</li> <li>• Sampel: 385 sampel</li> </ul>   |  |
| 9.  | Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Pribadi<br><br>Felicia Yovita Saputra   Universitas Agung Podomoro | Mengetahui apakah kredibilitas influencer sosial media dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan pribadi. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer credibility</li> <li>• Social media</li> <li>• Purchase intention</li> <li>• Personal care</li> <li>• SEM-PLS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Metode <i>structural equation model - partial least square</i></li> <li>• Non-probability sampling</li> <li>• Metode purposive sampling</li> <li>• Metode deskriptif</li> <li>• Populasi: konsumen produk perawatan pribadi lokal yang ada di Indonesia</li> <li>• Sampel: jumlah minimum dari total responden</li> </ul> | Hasil penelitian ini adalah, Kredibilitas seorang influencer di media sosial memiliki keterikatan yang cukup signifikan.   |
| 10. | Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaWifi<br><br>Department of  | Mengetahui pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen dan strategi yang digunakan untuk memperluas pasar                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Influencer marketing</li> <li>• Minat beli konsumen</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Survei</li> <li>• Metode observasi</li> </ul>   | Hasil penelitian ini adalah, influencer dapat diandalkan dalam memicu minat beli konsumen, dan dengan menggunakan strategi influencer marketing memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen. |

## 2.2 Kerangka Konsep

### 2.2.1 *Heuristic Processing Theory* (Kredibilitas Influencer)

Menurut Amos Tversky dan Daniel Kahneman, teori *Heuristics Processing* adalah teori yang menjelaskan manusia sering memiliki “jalan pintas mental” untuk bisa cepat membuat keputusan yang cepat dan efisien, salah satunya adalah untuk melakukan keputusan pembelian. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu pengembang dari teori ini yang biasanya umum digunakan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen dengan adanya *Heuristic Processing*. Konsumen memahami bahwa kredibilitas *influencer* menjadi salah satu aspek yang membentuk keputusan pembelian. Konsumen akan jauh lebih memiliki minat untuk membeli produk yang sudah direkomendasikan oleh *influencer* yang memiliki kredibilitas.

Kredibilitas diartikan sebagai sifat yang dapat dipercaya dan keahlian yang dimiliki oleh seseorang. Dari penjelasan *Heuristic Processing Theory*, dapat dibuktikan bahwa terdapat tiga dimensi besar untuk operasionalisasi variabel dalam penelitian ini karena jelas memiliki hubungan dengan kredibilitas influencer, yaitu:

1. Kepercayaan. Menurut Saputra (2016), Kepercayaan adalah hal penting yang wajib dimiliki oleh seorang komunikator. Komunikator disarankan untuk mampu menciptakan kepercayaan yang dibangun oleh konsumen sebagai pembawa pesan karena dengan melalui pesan tersebut, akan lebih tersampaikan secara efektif dan mampu menciptakan persuasibilitas dari bentuk komunikasi tersebut.
2. Keahlian. Keahlian adalah tingkatan yang menggambarkan dimana seorang komunikator dapat dikatakan sebagai pemberi pernyataan yang valid serta memberikan opini yang objektif. Seorang *influencer* yang mempunyai keahlian adalah seorang *influencer* yang memiliki



keterampilan yang baik, pengetahuan yang mengampuni, dan pengalaman yang baik pada saat mempromosikan sebuah produk. Keahlian seorang *influencer* juga harus memberikan pengaruh yang positif untuk membentuk minat pembelian konsumen.

3. Objektivitas. Konsumen akan membangun persepsi yang terbentuk dari apa yang mereka pikirkan mengenai reputasi seorang *influencer*. Persepsi tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi yang dibentuk konsumen terhadap komunikator juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Influencer Marketing**

Menurut Petty & Cacioppo (1990), teori *Elaboration Likelihood Model* meneliti seberapa besar pengaruh kredibilitas dibutuhkan sebagai sumber informasi untuk mempersuasi orang. Teori *Elaboration Likelihood Model*, merupakan bentuk atau model yang relevan dan memiliki keterkaitan untuk penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen, karena:

1. Pada *Elaboration Likelihood Model* dijelaskan bahwa kredibilitas *influencer* akan mempengaruhi konsumen dalam membentuk cara konsumen untuk memproses informasi. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi akan memproses informasi dengan cepat dan mendalam. Salah satunya adalah, mereka akan mempertimbangkan kredibilitas *influencer* sebelum memunculkan minat beli dan keputusan pembeliannya. Sedangkan konsumen yang memiliki motivasi rendah akan memproses informasi berdasarkan adanya pengaruh dari eksternal seperti daya tarik *influencer* tersebut.
2. *Elaboration Likelihood Model* bisa mengetahui bagaimana kredibilitas *influencer* nantinya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kredibilitas *influencer* tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk yang dipromosikannya.

Dalam penelitian, konsep *influencer marketing* dan penggunaan *Elaboration Likelihood Model* digunakan sebagai konsep dan teori pendukung untuk pembahasan kredibilitas *influencer*.

### 2.2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah hal yang sangat penting dalam pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Hawkins and Mothersbaugh melalui buku "*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*". menyatakan bahwa *purchase intention* (minat beli konsumen) adalah sebuah konsep untuk memahami perilaku konsumen atau niat subjektif konsumen dalam pembelian produk atau layanan tertentu. Menurut mereka, *purchase intention* adalah tahapan awal untuk konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Hawkins & Mothersbaugh, *purchase intention* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk layanan, akan semakin besar pula keputusan mereka membeli produk atau layanan tersebut.

Ketika konsumen sudah menemukan keputusan untuk membeli sebuah produk, minat beli adalah salah satu hal yang sangat esensial karena minat beli merupakan langkah awal bagi konsumen untuk membentuk ketertarikan berdasarkan perilaku konsumen. Setelah mempelajari model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), *interest* atau minat menjadi elemen yang penting setelah konsumen menaruh perhatian terhadap sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016), kesediaan konsumen untuk membeli produk akan mengacu pada situasi yang cukup membingungkan karena konsumen harus memilih banyak pilihan produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli:

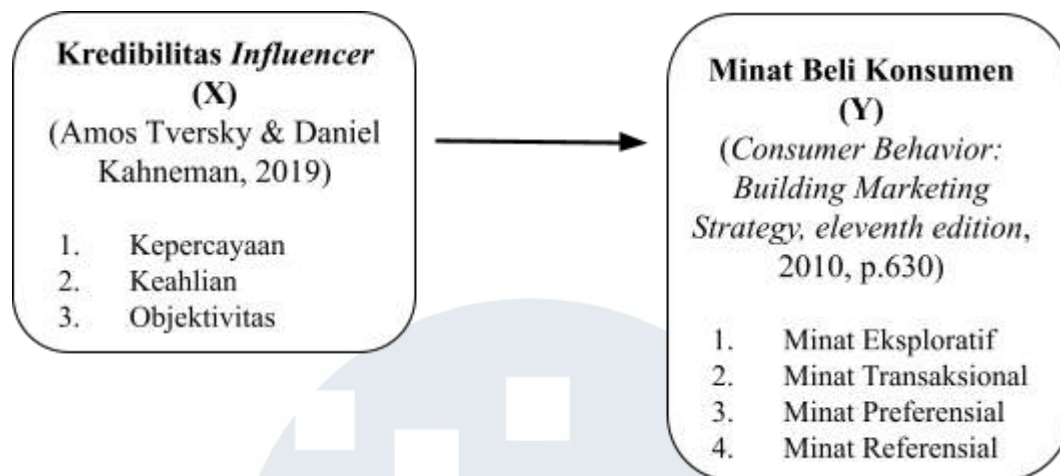
1. **Minat Eksploratif**, adalah perilaku seseorang untuk mengeksplorasikan informasi terhadap produk yang diminati.
2. **Minat Transaksional**, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

3. **Minat Preferensial**, adalah perilaku seseorang untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya namun dalam kategori yang sama.
4. **Minat Referensial**, adalah perilaku seseorang ketika adanya kecenderungan untuk membeli produk setelah direferensikan oleh orang lain.

Minat beli tidak akan selalu dapat diwujudkan dalam kegiatan pembelian. Nyatanya, seseorang akan kembali mengubah atau menunda keputusan pembeliannya. Konsep minat beli di atas, menjelaskan bahwa bagaimana pengikut instagram Monica Amadea sudah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, atau menunda pembelian produk dari *brand* Monomolly.Id. Kredibilitas seorang Monica Amadea akan meningkatkan minat beli konsumen dengan melalui kegiatan *influencer* marketing.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *influencer* Monica Amadea terhadap minat beli konsumen pada *brand* Monomolly.Id. Kredibilitas *influencer* tentu memiliki pengaruh yang sangat penting pada minat beli konsumen, hal ini terjadi dikarenakan konsumen memiliki keterikatan yang intens dengan bagaimana cara *influencer* tersebut bisa mengkomunikasikan atau mengenalkan sebuah produk dari sebuah *brand* dengan baik. Dengan memiliki kredibilitas yang baik, maka *influencer* tersebut juga akan semakin berpengaruh untuk membentuk minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Teori

### 2.4.1 Hipotesis Teoritis

Menurut Clifford Woody, hipotesis adalah pengertian awal atau jawaban sementara dari masalah yang dihadapi oleh seorang peneliti yang akan diuji lebih lanjut. Menurut Cliff, hipotesis akan membantu mengarahkan peneliti saat akan melakukan penyelidikan dan pengumpulan data. Kemudian, menurut Prof. Dr. H. Budiono, M.Si seorang akademisi ilmu sosial mengatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan sementara yang digunakan untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian. Menurutnya, hipotesis berguna untuk menggambarkan hubungan antardua variabel atau lebih yang dapat diuji.

### 2.4.2 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan diatas, hipotesis penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel pertama dengan variabel kedua. Setelah penyusunan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konsep di atas, berikut adalah hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

Ho: Tidak ada pengaruh antara kredibilitas *influencer* Monica Amadea dan minat beli konsumen *brand* Monomolly.Id.

Ha: Terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* Monica Amadea dan minat beli konsumen *brand* Monomolly.Id.

### **2.5 Alur Penelitian**

Pada penelitian ini, kredibilitas *influencer* dijadikan variabel pertama. Sedangkan minat beli konsumen menjadi variabel kedua.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA