

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif ini dirancang guna menelaah korelasi di antara sejumlah variabel yang dikaji, yaitu kredibilitas *Influencer*, niat beli, dan citra merek. Data numerik yang berasal dari survei kuesioner merupakan tulang punggung dari pendekatan ini. Penelitian ini menyoroti penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mempelajari populasi ataupun sampel, menghimpun data dengan mempergunakan instrumen, serta menguji hipotesis dengan menerapkan analisis statistik (Suparman, Mariane, & Dahliane, 2022). Pratiwi dkk. (2022) menekankan pentingnya pendekatan kuantitatif dalam membangun model matematika atau teori yang terhubung dengan kejadian tertentu, dan metode ini sangat cocok untuk meneliti interaksi sebab-akibat antar variabel.

Pada penelitian ini Variabel independen/eksogen Kredibilitas *Influencer* (X) memengaruhi variabel dependen/endogen Minat Beli (Y). Terdapat variabel mediasi seperti Citra Merek (Z) yang membantu menjelaskan dan menghubungkan variabel-variabel tersebut. Penelitian kuantitatif membantu dalam mengidentifikasi hubungan antarvariabel secara jelas dan sistematis, pendekatan ini dapat digunakan untuk memahami pola dan *tren* yang mendasari suatu fenomena (Siroj *et al.*, 2024). Penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan *reliabel* serta dapat menjelaskan secara mendalam bagaimana kredibilitas *Influencer* memengaruhi minat beli melalui citra merek.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian mengacu pada subjek utama atau aspek spesifik yang menjadi titik fokus sebuah studi, yang dapat berupa individu, kelompok, fenomena, atau variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian, objek ini mencakup elemen-elemen yang diobservasi, dianalisis, atau diuji untuk memperoleh pemahaman, pengukuran, atau penjelasan mengenai topik yang diteliti (Sahir, 2022). Langkah pertama yang penting dalam melakukan penelitian adalah menentukan topik atau masalah tertentu untuk diteliti.

Hal ini akan memungkinkan para peneliti untuk lebih memahami aspek-aspek apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam konteks pembelian produk Hanasui. Menggunakan citra merek sebagai mediator, penelitian ini berupaya guna memahami korelasi antara kredibilitas *Influencer*, pemimpin opini penting, dan niat beli. Penduduk wilayah Jabodetabek yang sudah mengenal produk Hanasui menjadi subjek survei ini. Waktu penelitian adalah keseluruhan waktu yang dialokasikan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis, semuanya sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki. Dari bulan Mei hingga Juni 2025, para peneliti di wilayah Jabodetabek (termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) mengumpulkan data. Populasi wilayah Jabodetabek yang besar dan beragam, yang mencakup beberapa generasi dan kelas sosial ekonomi, merupakan faktor utama dalam pemilihannya. Pelanggan Jabodetabek cenderung menunjukkan selera dan kebiasaan yang selaras dengan *tren* nasional yang berlaku di Indonesia.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi penelitian dalam studi ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, yang dikenal sebagai kawasan dengan populasi besar dan heterogen, mencakup berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya. Populasi ini mencakup individu dengan rentang usia 15–65 tahun, baik pria maupun wanita, dari berbagai profesi seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, serta yang tidak bekerja. Dari segi perilaku, populasi ini melibatkan individu yang aktif menggunakan media sosial, terutama *TikTok* dan *Instagram*, yang mengetahui dan pernah terpapar konten dari *Influencer* yang mempromosikan produk Hanasui. Populasi ini juga melibatkan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk Hanasui dan memiliki tingkat pendapatan yang bervariasi, baik di bawah Rp 1 juta maupun di atas Rp 10 juta per bulan.

Menurut Lia (2021) Secara umum, produk perawatan kulit (*skincare*) memang ditujukan untuk kalangan dewasa. Seiring dengan perubahan *tren*, generasi muda kini menunjukkan minat yang semakin besar terhadap penggunaan produk kosmetik, seperti halnya generasi yang lebih tua. Perempuan dengan rentang 15

hingga 45 tahun cenderung ingin tampil lebih menarik serta semakin peduli terhadap penampilan.

Kalangan muda dewasa juga cenderung menyukai hal-hal baru serta memiliki pemikiran yang lebih terbuka terhadap berbagai inovasi dalam industri kosmetik. Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa Kredibilitas seorang *Influencer* merupakan faktor utama yang sangat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. dijelaskan dalam studi oleh Firman dkk (2025). Dengan mempertimbangkan populasi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen di Jabodetabek yang terpengaruh oleh promosi melalui media sosial, serta hubungan antara kredibilitas *Influencer*, citra merek, serta minat beli.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Populasi penelitian, di mana sampel merupakan bagiannya, harus mewakili keseluruhannya. Untuk menarik kesimpulan yang lebih luas dari penelitian, perlu mempergunakan sampel yang representatif (Sugiyono, 2019). Para peneliti dalam studi ini mempergunakan strategi sampel *purposive* berdasarkan *non-probability sampling*. Pada metode *non-probabilitas*, sampel dipilih dengan mempergunakan kriteria yang telah dirancang sebelumnya, sehingga menghasilkan probabilitas pemilihan yang tidak sama di antara anggota populasi. Karena peneliti berupaya memilih sampel yang selaras dengan tujuan penelitian, maka *purposive sampling* menjadi metode yang dipilih. Peneliti menggunakan strategi ini untuk memilih partisipan berdasarkan tingkat keahlian dalam bidang studi. Berikut adalah kriteria yang digunakan sebagai sampel.

1. Individu dengan rentang usia 15–65 tahun, baik pria maupun wanita, Rentang usia ini dipilih berdasarkan kategori usia produktif menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), yaitu usia 15–64 tahun, ditambah satu tahun untuk menjangkau potensi konsumen yang masih aktif secara ekonomi dan sosial. Individu dalam rentang usia ini memiliki daya beli yang bervariasi dan umumnya aktif dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam mengikuti *tren* produk yang dipromosikan melalui media sosial.
2. Berbagai profesi seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, serta

yang tidak bekerja. Dari segi perilaku, populasi ini melibatkan individu yang aktif menggunakan media sosial, terutama *TikTok* dan *Instagram*, yang mengetahui dan pernah terpapar konten dari *Influencer* yang mempromosikan produk Hanasui. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, maupun pribadi (Kotler & Keller, 2020), termasuk profesi dan gaya hidup.

3. Konsumen di Jabodetabek yang terpengaruh oleh promosi melalui media sosial, serta hubungan antara kredibilitas *Influencer*, citra merek, dan minat beli. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), mengindikasikan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial tertinggi berada di wilayah urban, khususnya Jabodetabek. Wilayah ini juga merupakan pasar potensial dan representatif untuk produk-produk kecantikan seperti Hanasui, karena tingginya jumlah pengguna aktif *TikTok* dan *Instagram* serta tingginya eksposur terhadap strategi digital marketing.

Dengan menggunakan citra merek sebagai mediator, penelitian ini berusaha untuk menyelidiki dampak dari kredibilitas *Influencer* terhadap minat pembelian produk hanasui. Romadhon (2020), dalam artikel yang dimuat di *brilio.net*, "Rumus Lemeshow mengkalkulasi ukuran sampel minimal yang disyaratkan untuk sebuah kajian, karena jumlah populasi yang besar menyulitkan para peneliti untuk meneliti semua individu karena keterbatasan waktu, tenaga kerja, dan pertimbangan finansial".

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik survei eksplanatori dipergunakan untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Para peneliti dapat menentukan pengaruh kredibilitas *influencer* atas minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi dengan menggunakan pendekatan survei ini, yang memungkinkan untuk menemukan hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan. Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk pengumpulan data; kuesioner ini meminta responden untuk menilai serangkaian pernyataan. Kami menggunakan alat *Google Formulir* untuk mengirimkan survei kepada orang-orang di wilayah

Jabodetabek. Informasi yang dikumpulkan berasal dari laporan langsung yang diberikan oleh orang-orang yang telah mengisi survei. Informasi mengenai pendapat, sikap, dan persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian dicari melalui kuesioner ini. Untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap aspek-aspek ini, evaluasi menggunakan skala Likert yang mencakup banyak item. Verywell Mind (2020) menyatakan bahwa survei psikologis sering kali menggunakan skala Likert, sejenis skala psikometrik, untuk menilai sikap, kepribadian, dan perilaku responden. Sebagai aturan umum, survei mempergunakan skala lima poin mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju" guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert dipergunakan untuk menilai tingkat intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Jawaban yang diberikan kemudian dikategorikan sebagai data interval, sehingga memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara statistik. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yakni kredibilitas *influencer* atas minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Masing-masing variabel dibagi ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dirumuskan dalam bentuk pernyataan positif, netral, maupun negatif. Tujuannya ialah untuk mendorong konsistensi jawaban responden dan meminimalkan potensi bias yang dapat muncul akibat pola jawaban tertentu.

### **3.5 Definisi Operasional**

Definisi ini merujuk pada penjabaran karakteristik yang dapat diamati serta diukur, yang diubah menjadi variabel terukur pada penelitian. Definisi ini menjelaskan bagaimana suatu konsep atau konstruk diterapkan secara praktis dalam konteks penelitian serta bagaimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara

sistematis. Dengan adanya definisi operasional, peneliti lain dapat mereplikasi hasil studi menggunakan pendekatan serupa, atau mengembangkan metode baru untuk mengukur konsep yang sama.

Kredibilitas *Influencer* (X) merupakan dua contoh faktor eksogen yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini. Sebagai mediator, Citra merek (Z) merupakan variabel endogen, sedangkan Minat beli (Y) merupakan variabel outcome yang dipengaruhi oleh faktor eksogen dan mediasi. Tujuan dari korelasi ini ialah guna mengkaji peran yang dimainkan oleh citra merek sebagai mediator antara kredibilitas *Influencer* (X1), serta minat beli konsumen (Y).

Pada studi ini terdapat empat variabel yaitu kredibilitas *Influencer* (X), mediasi citra merek (Z), serta minat beli (Y) pada produk Hanasui di area Jabodetabek. Definisi operasional variabel mengacu pada atribut, sifat, maupun besaran dari individu, benda atau aktivitas yang memperlihatkan variasi tertentu serta diidentifikasi oleh peneliti guna pemeriksaan hingga perumusan simpulan (Sugiyono, 2022).

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli	Perilaku sebagai reaksi terhadap suatu barang yang mempresentasikan harapan untuk membeli. Pratiwi dkk. (2021)	1. Minat untuk membeli produk 2. Keinginan untuk mencoba produk 3. Minat untuk merekomendasikan produk	4. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Hanasui 5. Saya tertarik untuk mencoba produk Hanasui. 6. Saya akan Merekomendasikan produk Hanasui kepada orang lain.	Likert 1-5
Kredibilitas <i>Influencer</i>	Kepercayaan konsumen	4. Keahlian <i>Influencer</i>	1. Saya merasa <i>influencer</i> yang	Likert 1-5

	<p>terhadap <i>Influencer</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Martiningsih &amp; Setyawan. (2022)</p>	<p>5. Daya tarik <i>Influencer</i> 6. Kepercayaan</p>	<p>mempromosikan produk Hanasui merupakan pakar dibidangnya 2. Saya merasa <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Hanasui memiliki daya tarik sendiri 3. Saya merasa bahwa ulasan yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Hanasui dapat dipercaya</p>	
Citra Merek	<p>Gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek yang memengaruhi persepsi dan keputusan beli. Bancin. (2021)</p>	<p>1. Keunggulan (<i>favorable</i>) 2. Kekuatan (<i>strength</i>) 3. Keunikan (<i>uniqueness</i>)</p>	<p>1. Saya merasa produk Hanasui memiliki keunggulan lebih baik daripada produk lain 2. Saya merasa produk Hanasui memiliki ciri khas yang produk lain tidak miliki 3. Saya merasa</p>	Liker t 1-5

			produk Hanasui memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan produk lain.”	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data penelitian selesai dan siap digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka dilakukan pendekatan analisis data. Analisis penelitian ini menerapkan strategi pengolahan data dengan mempergunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang difasilitasi oleh perangkat lunak SmartPLS Versi 4.

Model persamaan struktural (SEM) ialah alat untuk analisis data yang dapat dipergunakan untuk menyelidiki interaksi antara sejumlah variabel independen serta sejumlah faktor lain yang tidak dapat diukur sekaligus (Nisa *et al.*, 2021). PLS berguna untuk menganalisis korelasi kausal variabel laten dan indikator-variabel laten sekaligus (Nisa *et al.*, 2021). Ada dua model utama dalam PLS-SEM yang dipergunakan untuk menilai model pengukuran: model struktural dan model pengukuran. Di antara banyak manfaat SmartPLS, seperti yang dinyatakan oleh Harahap (2018), adalah :

1. SmartPLS merupakan perangkat lunak statistik yang dirancang untuk menilai korelasi antar variabel, mirip dengan Lisrel ataupun Amos.
2. Teknik SmartPLS dipandang sangat layak serta fleksibel karena tidak bergantung pada berbagai asumsi dasar yang sering diperlukan dalam metode analisis lainnya.
3. SmartPLS memungkinkan analisis dengan jumlah sampel yang relatif kecil, meskipun terdapat keterbatasan dalam hal ukuran sampel dan kompleksitas model yang dianalisis.
4. SmartPLS tidak memerlukan asumsi distribusi normal dalam analisisnya, karena proses pengolahan data dilakukan menggunakan metode bootstrapping, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dan berulang. Masalah

normalitas data tidak menjadi hambatan, dan metode ini juga tidak menetapkan batas minimum jumlah sampel yang harus digunakan.

5. SmartPLS dapat mengevaluasi model SEM formatif maupun reflektif, bahkan ketika indikator menerapkan skala pengukuran yang beragam. SmartPLS mampu mengakomodasi berbagai skala data di dalam satu model analisis.

### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Untuk mendeskripsikan data dan menarik kesimpulan tentang peristiwa atau situasi yang berhubungan dengan data, statistik deskriptif adalah cara untuk memproses dan menganalisis data. Peneliti memulai dengan analisis deskriptif untuk lebih memahami dan mengidentifikasi fitur-fitur data yang tersedia (Martias, 2021), yang merupakan tahap pertama dalam proses analisis. Untuk menyederhanakan dan menekankan inti dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, statistik deskriptif dapat dipergunakan untuk menghimpun informasi serta data yang signifikan dari responden.

### **3.7 Uji Measurement Model (Outer Model)**

Keterkaitan antara variabel laten serta indikatornya dipahami dalam penelitian ini melalui penggunaan analisis outer model, yang juga dikenal sebagai model pengukuran. Dengan menggunakan hasil uji indikasi instrumen uji validitas dan kriteria berikut untuk mengevaluasi reliabilitas model:

#### **a. Uji Validitas**

Alat untuk menentukan apakah suatu alat ukur berhasil menghasilkan data yang valid ataupun tidak adalah dengan uji validitas (Janna, 2021). Meneliti kesesuaian dan keandalan instrumen kuesioner yang dipergunakan pada studi ini merupakan tujuan utama dari uji validitas. Dua metode utama untuk menentukan validitas dalam praktiknya adalah validitas diskriminan dan validitas konvergen.

#### **1. *Convergent Validity***

Validitas konvergen, menurut Husnawati dkk. (2019), adalah ukuran keandalan korelasi antara variabel laten serta konstruksinya. Faktor pemuatan standar digunakan untuk mengestimasi keandalan ini. Indikator yang tidak memenuhi syarat perlu dikeluarkan dari analisis untuk menjaga

keakuratan data pengukuran (Lamere *et al.*, 2021). *Loading Factor* ataupun *Outer Loading* guna tujuan menilai skor faktor pemuatan dalam rangka menentukan validitas konvergen. Ketika melakukan penelitian eksploratori, nilai loading  $> 0.7$  dianggap sebagai patokan yang baik untuk mengevaluasi validitas konvergen (Susanto *et al.*, 2020). *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai salah satu indikator untuk menguji validitas suatu konstruk. Sebuah konstruk dapat dianggap valid bila nilai AVE yang diperoleh melebihi 0.5 sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Utami & Siswanto, 2021).

## 2. *Discriminant Validity*

Validitas ini berkaitan dengan prinsip validitas diskriminan, yang menekankan pengukuran pada konstruk yang berlainan seharusnya tidak berkaitan secara signifikan. Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan dengan melihat nilai cross loading, di mana setiap indikator harus memiliki nilai melampaui 0,7. Nilai cross loading menunjukkan sejauh mana indikator lebih relevan dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang kuat diamati ketika akar kuadrat dari nilai AVE untuk tiap konstruk melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model (Hair *et al.*, 2017).

### b. Uji Realibilitas

Penilaian ini berfungsi sebagai teknik yang dipergunakan pada penelitian guna mengevaluasi keandalan serta konsistensi kuesioner. Ini menunjukkan tingkat konsistensi hasil yang dapat bertahan dari evaluasi ulang dengan memanfaatkan gejala yang sama serta instrumen pengukuran yang sama. Alat pengukur yang dapat dipercaya dapat mempertahankan akurasinya di berbagai pengukuran (Amanda *et al.*, 2019). Memverifikasi kebenaran data harus menjadi langkah pertama sebelum menjalankan uji reliabilitas.

Temuan yang dapat diandalkan harus berasal dari data yang diukur. Dua metode yang paling umum untuk menentukan reliabilitas adalah *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha*. Cronbach's alpha dipergunakan untuk mengukur konsistensi internal ataupun reliabilitas dari tiap indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk. *Composite Reliability* juga

mengukur reliabilitas, namun lebih sensitif karena memperhitungkan nilai loading factor dari setiap indikator. Baik Cronbach's alpha maupun Composite Reliability dianggap memadai bila nilainya melebihi 0,7 (Hamid, 2019).

### 3.8 Uji Structural Model (Inner Model)

Salah satu cara untuk memahami interaksi antara variabel laten beserta efeknya adalah dengan bantuan inner model. Angka R-squared adalah ukuran kualitas kecocokan ketika pengujian dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Memeriksa nilai R-squared untuk setiap variabel dependen memungkinkan evaluasi ini. Peningkatan atau penurunan nilai R-squared menunjukkan perubahan yang signifikan secara statistik pada variabel dependen sebagai akibat dari variabel independen (Pulungan & Rivai, 2021). Selanjutnya, terdapat model struktural yang menganalisis data sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

**Tabel 3.3 Pengukuran Inner Model**

Kriteria	<i>Rule Of Thump</i>
R - Square	R Square adalah koefisiensi determinasi pada konstruk endogen, yang di mana nilainya mencerminkan intensitas hubungan : Nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).
F <sup>2</sup> (Effect Size)	F Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f square efek sebesar 0.35 menunjukkan dampak signifikan, 0.15 menunjukkan dampak menengah, dan 0.02 menunjukkan dampak minimal
Q <sup>2</sup> (Predictive Relevance)	Q <sup>2</sup> > 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika Q <sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki predictive relevance.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Tahap krusial dalam statistik ialah menguji hipotesis. Validitas fakta atau teori yang diuji dapat diverifikasi dengan menggunakan pendekatan ini (Anuraga et al., 2021). Penelitian ini menerapkan pendekatan bootstrapping guna menguji hipotesis. Metode ini diterapkan untuk menganalisis tingkat signifikansi keterkaitan antara variabel independen serta dependen. Teknik PLS-SEM mempergunakan strategi bootstrapping nonparametrik untuk menilai signifikansi koefisien. Proses bootstrapping melibatkan pengambilan sejumlah sampel ulang dari data asli dengan pendekatan penggantian. Dalam evaluasi hipotesis, analisis dilakukan dengan mempergunakan nilai t-statistik serta probabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi nilai alpha biasanya 5% ataupun 0,05 (nilai-  $p < 0,05$ ) serta nilai t-statistik standar ialah 1,96. Keputusan dibuat berdasarkan nilai koefisien jalur dan p-values. Jika p-value kurang dari 0,05, maka korelasi antara variabel dianggap tidak signifikan, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima (Sugiyono, 2019).

Dasar untuk mengambil keputusan dalam pengujian ini ialah sebagai berikut

#### 1. Hipotesis Penelitian 1

Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan atas minat beli. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, data statistik dikumpulkan dan akan digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut.

#### **Hipotesis Statistik 1 :**

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli.

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli.

#### 2. Hipotesis Penelitian 2

Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berdampak signifikan atas citra merek. Mengacu hipotesis yang telah dirumuskan, data statistik dikumpulkan dan akan digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut.

**Hipotesis Statistik 2 :**

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan citra merek.

H0 :  $\beta_1 = 0$  ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan citra merek.

3. Hipotesis Penelitian 3

Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan citra merek berdampak signifikan pada minat beli. Merujuk pada hipotesis yang telah dirumuskan, data statistik dihimpun serta akan dipergunakan untuk mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut.

**Hipotesis Statistik 3 :**

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli.

H0 :  $\beta_1 = 0$  ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli.

4. Hipotesis Penelitian 3

Hipotesis awal yang harus diuji menyatakan kredibilitas *influencer* berdampak signifikan atas minat beli melalui citra merek. Berlandaskan hipotesis yang telah dirumuskan, data statistik dikumpulkan dan akan digunakan untuk mengonfirmasi kebenaran hipotesis statistik tersebut.

**Hipotesis Statistik 4 :**

H1 :  $\beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli melalui citra merek.

H0 :  $\beta_1 = 0$  ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli melalui citra merek.