BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kredibilitas *influencer* dan *self-congruence* terhadap *response behavioural intentions* pada pengikut akun kesehatan dan kecantikan di TikTok. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu;

1. *Influencer Kredibilitas* (X_1) sebagai variabel independent dengan dimensi yang meliputi *attractiveness* ($X_{1.1}$), e*xpertise* ($X_{1.2}$), *trustworthiness* ($X_{1.3}$),
2. *Self-Congruence* (X_2) merupakan variabel independent dengan dimensi *Actual Self Congruity* ($X_{2.1}$), *Ideal Self Congruity* ($X_{2.2}$), *Social Self Congruity* ($X_{2.3}$), *Ideal Social Self Congruity* ($X_{2.4}$).
3. Sikap pada *Influencer* merupkan variable mediasi dengan dimenesi menarik/tidak menarik ($Y_{1.1}$), menyenangkan/tidak menyenangkan ($Y_{1.2}$), menyenangkan/tidak menyenangkan ($Y_{1.3}$), dan baik/buruk ($Y_{1.2}$), (Silvera and Austad, 2004).
4. *Response behaviour intentions* merupakan variable dependent dengan dimensi *intention to follow* (Z_1), *intention to recommend* (Z_2), *intention to immitate* (Z_3), (Casalo et al., 2020).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang terpapar konten mengenai produk kecantikan *influencer* Kecantikan dan Kesehatan. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Juni 2024 sampai Desember 2024, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Bougie

& Sekaran, 2013) sehingga penelitian ini merupakan penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Maholtra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai tanggapan responden serta gambaran *Influencer credibility* dan *Self-Congruence*.

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *influencer credibility* dan *self-congruence* terhadap sikap pada *influencer* dan *response behavioural intentions* pada pengikut akun kesehatan dan kecantikan. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala- gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hassan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3. Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel bebas (X1) adalah *influencer credibility* yang meliputi *attractiveness, expertise* dan *trustworthiness.*
2. Variabel bebas (X2) adalah *self-congruence* yang meliputi *Actual Self Congruity, Ideal Self Congruity, Social Self Congruity,* dan *Ideal Social Self Congruity.*
3. Variabel terikat (Y) adalah sikap pada *influencer* yang meliputi menyenangkan/tidak menyenangkan, menyenangkan/tidak menyenangkan, dan baik/buruk.
4. Variabel terikat (Z) adalah *response behavioural intentions* yang meliputi *intention to follow, intention to recommend,* dan *intention to immitate.*

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel / dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Influencer Credibility (X1)	*Kredibilitas influencer didefinisikan seseorang dipandang ahli dalam mengkomunikasikan pesan, bersikap jujur dan terpercaya dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk*				

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel / dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Belch & Belch, 2001).				
Expertise ($X_{1.1}$)	Keahlian sumber mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek di mana ia berkomunikasi (Friis-jespersen, 2017).	Keahlian	Tingkat keahlian *Influencer*	Interval	1
		Ber-perngalaman	Tingkat pengalaman *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	2
		Berkualitas	Tugkat kualitas *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	3
Trusthwortness ($X_{1.2}$)	Kepercayaan diartikan sebagai sejauh mana *Influencer* dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur (Friis-jespersen, 2017); (Singh & Banerjee, 2018).	Kejujuran	Tingkat kejujuran *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	4
		Keandalan	Tingkat keandalan *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	5
		Kredibilitas	Tingkat dipercayanya kredibilitas pesan yang disampaikan *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	6
Atrractivenes s ($X_{1.3}$)	Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitanya dengan konsep kelompok tertentu dengan dya tarik fisik (Belch & Belch (2001); Ohanian (1990))	Daya Tarik	Tingkat daya tarik *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	7
		Berkelas	Tingkat kecerdasan/kecakapan secara kognitif *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	8
		Kharismatik	Tingkat karisma *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	9
		Fisik	Tingkat daya tarik fisik *Influencer* Kesehatan & Kecantikan	Interval	10

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel / dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Self - congruence (X2)	*Self image congruence menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang diri mereka sebagai individu yang sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi* (Hanggara dan Brahmana, 2015).				
Actual Self Congruity ($X_{2.1}$)	Pandangan pembeli atas diri mereka sendiri sebagai penilaian objektif terhadap manfaat /utility. (Tammubua, 2017)	Penilaian manfaat	Tingkat penilaian diri sendiri secara objektif terhadap manfaat /utility.	Interval	11
		Penilaian kemampuan	Tingkat penilaian diri sendiri secara objektif sesuai dengan kemampuan diri.	Interval	12
Ideal Self Congruity ($X_{2.2}$)	Motivasi perilaku konsumen untuk kebutuhan harga diri (self-esteem). Penampilan sebagai subjekif (Evans, 1968; Green, Mahehwan dan Rao, 1969; Grub & Grathwohl, 1967; Sirgu et al, 2000)	Harapan	Tingkat harapan mendapat sesuatu.	Interval	13
		Ekspektasi	Tingkat ekspektasi.	Interval	14
Social Self Congruity ($X_{2.3}$)	Seseorang mempercayai bahwa orang lain melihat dirinya baik secara tertutup maupun terbuka (Sirgu et al, 2000). Merupakan manfaat / ulitity Objective	Kepercayaan	Tingkat kemampuan mendengarkan penilaian orang lain.	Interval	15
		Konsistensi	Tingkat penilaian orang lain dapat mengubah pemikiran saya.	Interval	16
Ideal Social Self Congruity ($X_{2.4}$).	Seseorang ingin dilihat orang lain atau ingin memperoleh persetujuan sosial	Pengubah Pandangan	Tingkat peran besar dalam mengubah pandangan saya	Interval	17
		Pengaruh	Tingkat terpengaruh orang lain.	Interval	18

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel / dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(kelas sosial), (Sirgy, 2000).				
Sikap pada *Influecer* (Y)	Sikap konsumen telah didefinisikan sebagai penilaian yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap suatu perilaku (misalnya, Dillon & Morris, 1996; Wu & Chen, 2005);	Menarik	Tingkat ketertarikan pengikut pada *Influencer*	Interval	19
		Menyenangkan	Tingkat penilaian menyenangkan *Influencer*	Interval	20
			Tingkat pendapat *Influencer*	Interval	21
		Disukai	Tingkat penilaian *Influencer* disukai	Interval	22
			Tingkat penilaian *Influencer* cara pandang baik	Interval	23
Response Behavior Intentions (Z)	Response Behaviour merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus dan tindakan lanjutan setelah diberikan stimulus (Dharmmesta, 2008; Saha dan Theingi, 2009).	Niat mengikuti	Tingkat niat mengikuti akun *influencer*	Interval	24
			Tingkat memperkirakan akan mengikuti akun *influencer*	Interval	25
			Tingkat pencarian akun *influencer*	Interval	26
		Niat meniru	Tingkat mempertimbangkan saran akun *influencer*	Interval	27
			Tingkat merasa aman saran akun *influencer*		28
			Tingkat mengandalkan akun *influencer*		29
		Niat merekomendasikan	Tingkat merekomendaikan akun *influencer*		30
			Tingkat mengatakan hal positif tentang *influencer*		31
			Tingkat merekomendasikan kepada kerabat akun *influencer*	Interval	32
			Tingkat mengikuti seluruh konten akun *influencer*		33

Sumber : Diolah dari beberapa literatur

3.4. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder dan data primer.

1) Data Primer

   Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer adalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili selauruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna TikTok di Indonesia melalui google form (https:bit.ly/ThesisSucia)

2) Data sekunder

   Data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, situs web, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Tanggapan responden pengguna TikTok atas variabel response behavioural intention, sikap pada *influencer*, kredibilitas *influencer* dan self-congruence	Hasil pengolahan data kuesioner yang diperoleh dari pengguna TikTok	Primer
2	Penelitian terdahulu mengenai sikap konsumen	Tinjaun pustaka dari berbagai hasil penelitian terdahulu.	Sekunder
3	Data platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Social Insider pada tahun 2023	Sekunder
4	Data platform alasan menggunakan TikTok	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Social Insider pada tahun 2022	Sekunder

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
5	Data platform TikTok Engagement	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Social Insider pada tahun 2022	Sekunder
6	Data Rating TikTok Engagement	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Social Insider pada tahun 2022	Sekunder
7	Data Rating TikTok Engagement bidang Kesehatan dn Kecantikan	Hasil pengolahan data berdasarkan atas publikasi Social Insider pada tahun 2022	Sekunder

3.5. Populasi,Sampel dan Teknik Sampel

3.5.1. Populasi

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Uma Sekaran (2013) menyatakan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh speneliti. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling penting adalah mendapatkan parameter atau informasi tentang karakteristik dari suatu populasi. Sebuah penelitian bertujuan menghasilkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran penelitian ini adalah pengikut akun TikTok *Influencer* kesehatan dan kecantikan yaitu pengikut dari Sociolla (@sociolla_id) sebanyak 173.000 pengikut (per tanggal 7 Juli 2024 pukul 21.30 WIB).

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti tidak mungkin mengambil semua

populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah untuk melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna aplikasi-aplikasi online travel agent di Sumedang, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal. Jöreskog & Sörbom, (1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dapat dilihat pada Tabel 3.3. mengenai ukuran sampel minimal dan jumlah variable berikut ini:

Tabel 3. 3 Ukuran Sample Minimal

Jumlah Variabel	Ukuran Variabel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Jöreskog & Sörbom., 1996)

3.5.3. Teknik Penarikan Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Uma Sekaran, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik sampel *probability* dengan penarikan secara *simple random sampling. Simple random sampling* merupakan Teknik pengambilan sample probilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sample (Sanusi, 2012). Teknik ini digunakan apabila variable yang diteliti keadaanya relative homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungan *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitunganya relative lebih sederhanadan semua Teknik statistika standar dapat diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara acak)

tidak menjamin 100 persen, terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata dan jika ukuran populasi dan ukuran sample relatif sangat besar maka penelitian sulit dilakukan.

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dan populasi sasarannya adalah pengikut akun Tiktok *Sociolla.*

3.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian (Uma Sekaran, 2013). Terdapat beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, *website* dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *influencer, self-congruence*, sikap pada *influencer* dan *response behavioural intentions*.
2. Kuisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan. Kuisioner ini digunakan penulis untuk mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada kredibilitas *influencer, self-congruence*, sikap pada *influencer* dan *response behavioural intentions*. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuisioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada responden.
3. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *influencer*, *self-congruence*, sikap pada *influencer* dan *response behavioural intentions*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu : a) buku asing, b) jurnal asing c) Tesis dan skripsi d) Media cetak (majalah), dan e) Media Elektronik (Internet).

3.6. Uji Instrumen

Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *Valid* dan *Reliabel*. Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program IBM SPSS *(Statistical Product for Service Solutions) 22,0 for windows*.

3.6.1. Uji Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis sehingga mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak (Maholtra, 2015). Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkolerasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden. Menghitung validitas menurut Sugiyono (2010) dengan rumus

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2 - (\sum X)^2][n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana,

r = Koefisien validitas item yang di cari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$= Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

n = Banyak responden

Kriteria pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi α= 0,05
2. Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS. Besarnya koefisiensi korelasi ditetapkan oleh Barker (2007) diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi

Kategori	Besaran
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber : Barker, 2007

3.6.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran atau validitas sebuah instrumen dalam melakukan fungsinya dan untuk melaksanakan uji apakah alat pengukuran benar-benar dapat menangkap data yang dicari dalam penelitian. Uji validitas pada dasarnya digunakan sebagai alat ukur sah atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan peneliti. Valid atau tidaknya hasil dapat dilihat dari corrected item-total correlation pada output SPSS. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 30 responden, hasilnya sebagai berikut:

1. Degree freedom (dF) n-2= 30-2 = 28, Alpha = 0,05 maka R tabel yang didapat sebesar = 0,3061

2. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid ketika r hitung > dari r tabel dan angka bernilai positif.

Hasil uji validitas dengan responden sebanyak 30 menggunakan software SPSS, sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Influencer Credibility			
1	Tingkat keahlian *Influencer* Kecantikan	0,849	0,3061	Valid
2	Tingkat pengalaman *Influencer* Kecantikan	0,915	0,3061	Valid
3	Tigkat kualitas *Influencer* Kecantikan	0,937	0,3061	Valid
4	Tingkat kejujuran *Influencer* Kecantikan	0,854	0,3061	Valid
5	Tingkat keandalan *Influencer* Kecantikan	0,928	0,3061	Valid
6	Tingkat dipercayanya kredibilitas pesan yang disampaikan *Influencer* Kecantikan	0,909	0,3061	Valid
7	Tingkat daya tarik *Influencer* Kecantikan	0,890	0,3061	Valid
8	Tingkat kecerdasan/kecakapan secara kognitif *Influencer* Kecantikan	0,944	0,3061	Valid
9	Tingkat karisma *Influencer* Kecantikan	0,869	0,3061	Valid
10	Tingkat daya tarik fisik *Influencer* Kecantikan	0,667	0,3061	Valid
	TOTAL	1	0,3061	Valid
	Self-Congruence			
11	Tingkat penilaian responden secara objektif tmengenai manfaat /utility konten *Influencer* Kecantikan	0,868	0,3061	Valid
12	Tingkat penilaian diri sendiri secara objektif sesuai dengan kemampuan diri.	0,827	0,3061	Valid
13	Tingkat harapan mendapat sesuatu.	0,846	0,3061	Valid

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
14	Tingkat ekspektasi	0,892	0,3061	Valid
15	Tingkat kemampuan mendengarkan penilaian orang lain.	0,741	0,3061	Valid
16	Tingkat penilaian *influencer* Kecantikan dapat mengubah pemikiran saya.	0,920	0,3061	Valid
17	Tingkat *influencer* Kecantikan dalam mengubah pandangan responden	0,928	0,3061	Valid
18	Tingkat responden terpengaruh *influencer* Kecantikan	0,872	0,3061	Valid
	TOTAL	1	0,3061	Valid
	Sikap Pada *Influencer*			
19	Tingkat ketertarikan pengikut pada *Influencer*	0,932	0,3061	Valid
20	Tingkat penilaian menyenangkan *Influencer*	0,931	0,3061	Valid
21	Tingkat pendapat *Influencer*	0,949	0,3061	Valid
22	Tingkat penilaian *Influencer* disukai	0,892	0,3061	Valid
23	Tingkat penilaian *Influencer* cara pandang baik	0,919	0,3061	Valid
	TOTAL	1	0,3061	Valid
	Response Behavior Intentions			
24	Tingkat niat mengikuti akun *influencer*	0,896	0,3061	Valid
25	Tingkat memperkirakan akan mengikuti akun *influencer*	0,949	0,3061	Valid
26	Tingkat pencarian akun *influencer*	0,846	0,3061	Valid
27	Tingkat mempertimbangkan saran akun *influencer*	0,943	0,3061	Valid
28	Tingkat merasa aman saran akun *influencer*	0,948	0,3061	Valid
29	Tingkat mengandalkan akun *influencer*	0,957	0,3061	Valid
30	Tingkat merekomendaikan akun *influencer*	0,927	0,3061	Valid
31	Tingkat mengatakan hal positif tentang *influencer*	0,840	0,3061	Valid
32	Tingkat merekomendasikan kepada kerabat akun *influencer*	0,936	0,3061	Valid
33	Tingkat mengikuti seluruh konten akun *influencer*	0,929	0,3061	Valid

No	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	TOTAL	**1**	**0,3061**	**Valid**

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam koesioner peniliti menunjukan rhitung > rtabel (0,3061), artinya semua pertanyataan adalah valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut (Sekaran, 2013) Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh Instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{1-\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Sumber : Husein Umar (2009:170)

Keterangan :

r_{11}= Reliabilitas instrument

k = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$= Jumlah varian total

σ_1^2= varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = nilai skor yang dipilih

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable

Selain dengan memperhatikan nilai r_{hitung} yang di dapat reliabel tidaknya suatu instrumen, dapat ditentukan berdasarkan ketentuan pada Tabel 3.6. yang ditetapkan oleh Barker (2002) yaitu:

Tabel 3. 6 Interpretasi Nilai Reliabilitas

Suggest Validity Standard	
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber: Barker (2002)

3.6.4. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk melakukan penelitian pada variabel yang diteliti melalui instrumen penelitian, analisis data yang dikumpulkan harus bersifat kuantitatif atau statistik. Maka, dilakukan uji realibilitas. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil jawaban responden stabil. Uji realibilitas kuesioner dilaksanakan dengan pengukuran realibilitas menggunakan uji Statisic Cronbach Alpha. Dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,60. Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 responden memanfaatkan software SPSS versi 25, dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai *Cronbach Alpha*	Nilai Acuan	Keterangan
IC	10	0,974	0,60	Reliabel
SC	8	0,949	0,60	Reliabel
ATI	5	0,955	0,60	Reliabel
RBI	10	0,979	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

3.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah semua angket valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis angket. Pengolahan data, dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. *Editing.* Editing merupakan pemeriksaan angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Tujuanya adalah menghilangkan kesalahan pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding.* Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode tersebut berisi pembobotan setiap item instrumen berdasarkan pembobotan jawaban dari ranking terbesar sampai ranking terkecil. Bobot setiap jawaban diberi nilai 5-4-3-2-1.
3. *Tabulasi.* Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan, berisi perhitungan hasil skor yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation)

Metode cross tabulation merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsispnya menyajikan data dalam

bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian cross tabulation merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014). Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel kredibiitas *influencer, self-congruence,* sikap pada *influencer,* dan *response behaviour intentions*. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut: 1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontimun Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%)

Sangat rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi

3.8.2. Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) atau disebut juga Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Structural Equation Models (SEM) merupakan model kompleks yang memungkinkan untuk mengkaji kompleksitas dunia nyata melalui sejumlah hubungan kausal antara konsep-konsep laten (yaitu Variabel Laten), yang diukur dengan beberapa dimensi atau indikator yang disebut Variabel Manifest (Assaker et al., 2014). Variabel laten itu tidak dapat diobservasi secara langsung, sedangkan variabel manifes digunakan untuk mengukur konsep-konsep laten dan mengandung kesalahan pengukuran tertentu sehingga pengukuran tersebut dimungkinkan untuk dihubungkan dengan suatu konstruk tunggal. Pada dasarnya, SEM merupakan penggabungan dari berbagai model analisis, salah satunya adalah Path Analysis (Analisis Jalur), yaitu suatu studi cause-effect relations di antara beberapa variabel dengan melihat pada matriks korelasinya, sehingga dihasilkan suatu diagram jalur. SEM juga merupakan gabungan dari Multiple Factor Analysis untuk mengungkap model-model variabel laten.

Gabungan dari Analisis Faktor dan Analisis Jalur tersebut menjadikan suatu Covariance Structure Analysis (CSA) for estimating a linear structural equation system, atau yang dikenal dengan LISREL.

SEM dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu (1) metode covariance-based (model LISREL) dan (2) metode component-based (model PLS-PM atau PLS-SEM atau PLS saja). PLS ini termasuk pada statistik parametrik yang memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (distribution-free), yang artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi normal tertentu (misalnya distribusi normal). Dalam hal ini, PLS merupakan metode alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan antara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (di bawah 200), juga variabel yang kompleks dengan ukuran sampel yang datanya besar (di atas 200). Karena penelitian ini dilakukan untuk tujuan estimasi pengaruh, penggunaan PLS-SEM dapat digunakan pada penelitian ini. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk (variabel laten) dengan konstruk lain, serta hubungan suatu konstruk dengan indikator-indikatornya (variabel manifes atau measured atau observed). PLS dan SEM ini dapat menjelaskan kompleksitas hubungan antar variabel yang pada praktiknya variabel-variabel tersebut pada bidang tertentu tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten atau tersembunyi) sehingga membutuhkan indikator-indikator (manifes) untuk mengukurnya

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Model persamaan struktural adalah gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (path analysis) menjadi satu metode statistik komperehensif. Model persamaan struktural menurut Garson (2012,6) yaitu suatu tekhnik analisis multivariate generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan multiple laten variabel independen dan multiple laten variabel dependen dengan banyak indikator serta menguji model dengan efek mediator maupun moderator. Partial Least Square (PLS) menurut Sarwono (2015,1) yaitu teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kudrat terkecil biasa, korelasi kanonik atau pemodelan persamaan

struktural. Menurut Hair (2014:19) Partial Least Square (PLS) sangat baik digunakan ketika ukuran sampel kecil.

Dalam melalukan berbagai pengujian PLS, terdapat beberapa asumsi SEM PLS menurut Sarwono (2015, 12) yaitu:

a. Asumsi utama dalam penggunaan PLS SEM ialah ***tidak*** mengharuskan mengikuti ***asumsi normalitas***
b. PLS SEM ***tidak*** mengharuskan peneliti menggunakan ***jumlah data besar.***
c. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti 'accidental sampling', 'purposive sampling' dan sejenisnya.
d. Memperbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif.
e. PLS SEM mengijinkan adanya variabel laten dikotomi
f. PLS SEM menggunakan ***skala pengukuran interval maupun selain interval***.
g. Distribusi residual dalam PLS SEM tidak diharuskan seperti pada SEM yang berbasis kovarian dimana dalam SEM tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin seperti pada regresi linier.
h. PLS SEM cocok digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.
i. PLS SEM hanya menggunakan model recursive. PLS SEM memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator.

Terdapat dua komponen model dalam PLS SEM, yaitu *measurement model* atau outer model dan *struktural model atau* inner model.

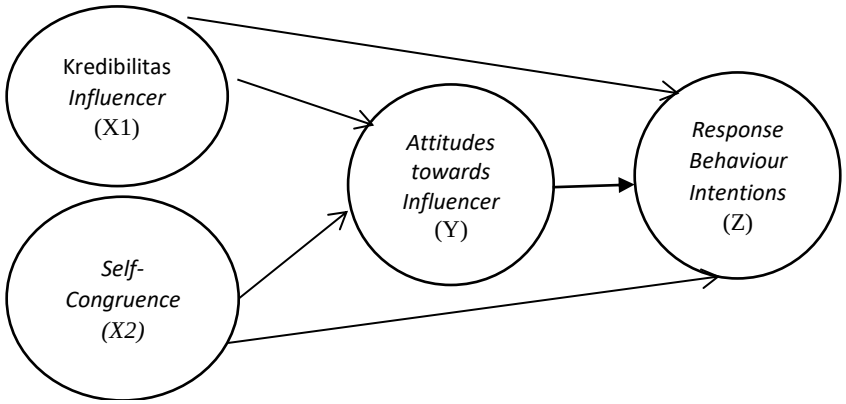
a. Analisis *measurement model* atau *outer model* merupakan suatu model yang nenunjukkan bagaimana variabel laten dibentuk dengan menetapkan hubungan-hubungan antar variabel-variabel laten yang dibentuk dari variabel – variabel indikator. Ghazali (2015,7) menjelaskan bahwa model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed variabel* menginterpretasikan variabel laten untuk diukur. Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar peryataan atau

kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel dengan konstruk. Uji analisa outer model, dilakukan dengan menguji validitas konvergen, diskriminan dan *composite reliability*.

b. Analisis *struktural model* atau *inner model* merupakan suatu model yang menghubungkan variabel teramati *(observed)* atau indikator dengan variabel – variabel laten (*un-observed*). Ghazali (2015, 7) menjelaskan bahwa model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Analisis inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten (uji hipotesis). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t_{hitung} besar dibanding t_{tabel} (alpha 5% = 1,96) maka hipotesis (H_1) diterima dan H_0 ditolak, dan sebaiknya. evaluasi inner model diuji melalui koefisien determinasi (R^2).

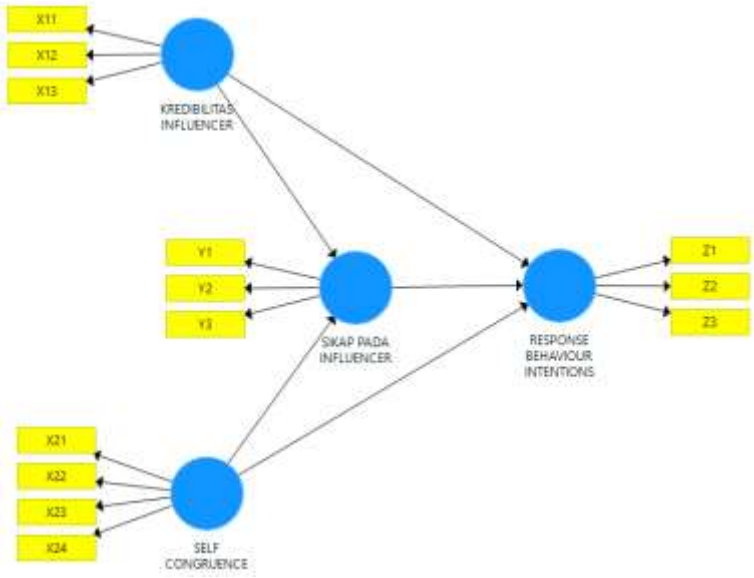
Terdapat beberapa tahap dalam menganalisa data menggunakan PLS-SEM menurut Mindra Jaya (2008) yaitu :

a. Merancang model struktural (*inner model*) berdasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.



Gambar 3. 1 Model Struktural (Inner Model)

b. Merancang model pengukuran (*outer model*) berdasarkan pada teori yang telah dikaji.



Gambar 3. 2 Model Pls

Menurut Hair (2014) spesifikasi model pada PLS-SEM terdiri atas model struktural (*inner model*) yang direpresentasikan dalam bentuk lingkaran (*circles or ovals*) dan menggambarkan hubungan antara peubah laten. Selanjutnya, model pengukuran (*outer model*) yang menggambarkan hubungan antara peubah laten dan peubah indikator dalam bentuk persegi panjang (*rectangles*). Oleh karena itu pada Gambar 8, 9, dan 10 inner model digambarkan bulat sedangkan outer model digambarkan persegi panjang.

a. Melakukan pendugaan parameter

Pendugaan parameter dilakukan untuk menghitung data variabel laten riset konfirmasi memiliki tujuan pengujian hipotesis melalui pendekatan prediksi dan estimasi. Prediksi menurut Abdillah (2015) yaitu adalah pengujian statistik yang bertujuan menguji efek prediksi antar variabel laten untuk melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel. Pengujian ini mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi, yang ditunjukkan melalui nilai koefesien determinasi. Uji tersebut digunakan dengan menggunakan pengujian tekhnik analisa data berbasis varian PLS

b. Evaluasi Model

Analisis jalur SEM- PLS menjelaskan hubungan antara variabel laten di dalam *inner* dan hubungan antara variabel laten serta indikator dalam *outer* model. Setelah melakukan estimasi model, selanjutnya evaluasi model dibangun berdasarkan data sampel yang diambil. Terdapat dua evaluasi model yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

1) Evaluasi Model Pengukuran (*outer* model)

Outer model merupakan pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dievaluasi melalui validitas konstruk (*validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten) dan uji reliabilitas (*composite reliability*)

a) Validitas konvergen menurut Mindra Jaya (2008) merupakan Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator. Sedangkan Sarwono (2011,11) menyebutkan bahwa nilai indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai loading baku bagian luar di bawah 0,4.

b) Validitas diskriminan menurut Mindra Jaya (2008) merupakan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

$$\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

c) *Composite reliability* (ρc) menurut Mindra Jaya (2008) merupakan kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7, walaupun bukan merupakan standar absolut.

$$\rho c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\varepsilon_i)}$$

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner* Model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses boot straping parameter t statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model ditunjukkan melalui koefisien determinasi (R^2).

R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Abdillah (2015, 197) menjelaskan bahwa model struktural PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefesien path atau t value tiap path untuk diuji signifikansi antar konstruk. Nilai inner model menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Skor inner model ditunjukkan oleh t statistik harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua ekor dan harus diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor. Batasan nilai R^2 yaitu R^2 0.67, 0.33, 0.19 sebagai substansial, moderat, lemah.

Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan analisis *Partisl Least Square (PLS)*. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Menguji hipotesis dapat ditunjukkan melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka digunakan kriteria H_0 ditolak jika nilai p-value< 0,05 dan apabila melalui pengamatan nilai t-statistik maka digunakan kriteria H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, begitupun sebaliknya saat penerimaan H_0.

3.9. Uji Hipotesis

Sub kultur – sub kultur dalam diagram jalur variable penelitian serta uji hipotesis statistik untuk pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut. Uji hipotesis : Analisis kredibilitas *influencer* dan *self-congruence*, terhadap *response behavioural intentions* melalui sikap pada *influencer*.

Untuk menguji hipotesis diatas, dilakukan mealui hipotesis statistik sebegai berikut:

1. **Hipotesis 1**: Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Response Behavior Intention.
   Berdasarkan Hipotesis 1 tersebut maka dapat disampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:
   H_{01}: $\gamma_1 = 0$
   Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *Response Behavior Intention*.

   H_{11}: $\gamma_1 \neq 0$

   Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *Response Behavior Intention*.
2. **Hipotesis 2:** Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap *Response Behavior Intention* melalui Sikap Pada *Influencer*

   Berdasarkan Hipotesis 2 tersebut maka dapat disampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:

   H_{02}: $\gamma_2 = 0$
   Tidak terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap Sikap Pada *Influencer*.

   H_{12}: $\gamma_2 \neq 0$

   Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap Sikap Pada *Influencer*
3. **Hipotesis 3:** *Self-congruence* berpengaruh terhadap *Response Behavior Intention*.

   Berdasarkan Hipotesis 3 tersebut maka dapat disampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:

   H_{03}: $\gamma_3 = 0$
   Tidak terdapat pengaruh *self-congruence* terhadap *Response Behavior Intention*.
   H_{13}: $\gamma_3 \neq 0$

   Terdapat pengaruh *self-congruence* terhadap *Response Behavior Intention*.

4. **Hipotesis 4:** *Self-congruence* berpengaruh terhadap *Response Behavior Intention* melalui Sikap Pada *Influencer*.

   Berdasarkan Hipotesis 4 tersebut maka dapat disampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:

   H_{014}: $\gamma_4 = 0$
   Tidak terdapat pengaruh *self-congruence* terhadap Sikap Pada *Influencer*.

   H_{14}: $\gamma_4 \neq 0$

   Terdapat pengaruh *self-congruence* terhadap Sikap Pada *Influencer*

5. **Hipotesis 5:** *Response Behavior Intention* berpengaruh terhadap Sikap Pada *Influencer*.

   Berdasarkan Hipotesis 5 tersebut maka dapat disampaikan hipotesis statistik sebagai berikut:

   H_{015}: $\gamma_5 = 0$
   Tidak terdapat pengaruh Sikap Pada *Influencer* terhadap *Response Behavior Intention*.
   H_{15}: $\gamma_5 \neq 0$

   Terdapat pengaruh Sikap Pada *Influencer* terhadap *Response Behavior Intention*.