

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dengan konsumen untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari suatu perusahaan tanpa ada batasan waktu tempat dan media yang dapat menghalangi komunikasi kedua belah pihak (Makna, 2023). Banyak pelaku bisnis telah menggunakan media sosial sebagai tempat mempromosikan merek mereka. Selain itu, melalui media sosial pelanggan dapat membagikan pembelian produk mereka (Makna, 2023). Saat ini, media sosial digunakan sebagai sumber informasi yang nyata bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu merek yang cepat dan terkini (BILGİN, 2018). Pemasaran media sosial dikenal sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya menjadi semakin terkenal. Peran media sosial sangatlah besar dalam membangun citra kepercayaan, persepsi nilai reputasi merek dan perilaku konsumen. Jangkauan internet yang sangat luas dapat menjadikan media sosial dapat menarik bagi pemasar. Tetapi lingkungan

bisnis semakin kompetitif, pelaku bisnis harus dapat memanajemen media sosial dengan memberikan nilai yang lebih pada kekuatan merek, kepuasan pelanggan dan reaksi positif konsumen. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan melakukan interaksi, aspek saat ini (tren), aspek adaptasi, aspek pertukaran informasi dan aspek informasi (Chen & Lin, 2019).

Kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut :

a. Trendiness (Mengikuti tren)

Mengikuti tren merupakan metode pemasaran yang sangat penting, pemasaran melalui media sosial berate memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk konsumennya. Mengikuti tren pada pemasaran yaitu mengikuti perkembangan zaman atau menggunakan pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat, namun tidak bisa dipatok dengan kriteria yang sama, sebab aka nada perubahan di setiap waktu (Mawaddah, 2022).

b. Interaction (Interaksi)

Interaksi dalam pemasaran adalah metode pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pelaku bisnis. Komunikasi yang diterapkan secara langsung, sehingga konsumen langsung didengar oleh pemilik bisnis (NURMANSYAH, 2022). Media sosial memudahkan bisnis untuk terlibat dengan konsumen mereka, untuk berbagi konten dan berkolaborasi (BİLGİN, 2018). Dengan

menggunakan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen, kita dapat memperoleh umpan balik secara real time dari konsumen tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta pendapat dan saran mereka tentang produk merek (BİLGİN, 2018).

c. Entertainment (Hiburan)

Hiburan adalah kunci dalam mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara membangun perasaan / feeling positif tentang merek di pikiran pengikut di media sosial (BİLGİN, 2018). Meskipun ada banyak alasan untuk menggunakan media sosial individu akan menekankan bahwa konten yang menarik perhatian itu bersifat menyenangkan dan menghibur (BİLGİN, 2018).

d. E-WOM (Elektronik dari mulut ke mulut)

E-WOM adalah berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan dalam bentuk rekomendasi media sosial, ulasan online, atau konten yang dibuat oleh pelanggan potensial seperti *influencer* melalui media sosial (Riadi, 2023). Pelaku usaha memberikan informasi melalui mesin pencari seperti Google dan Bing, situs e-niaga, serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, You Tube dan Twitter. Pengaruh E-WOM telah berkembang pesat saat ini, karena menawarkan peluang bagi pemasar di perusahaan di berbagai lokasi. E-WOM menjadi perantara yang kuat proses penjualan online dan pembelian fisik.

### **2.1.2. Kepercayaan Merek**

Belanja online saat ini semakin berkembang pesat. Dalam berbelanja online terdapat pelanggan yang merasa tidak aman, tetapi saat ini kebanyakan pelanggan mulai merasa percaya, meskipun saat membeli produknya konsumen belum melihat fisik produk yang ditawarkan melalui toko online, hanya mendapatkan testimoni dari pelanggan dari produk (Permana, 2020). Kepercayaan pada merek dapat mendorong pembelian konsumen dalam menciptakan hubungan bernilai tinggi (Ayu & Sulistyawati, 2018).

Kepercayaan merek memiliki konsep dalam literatur upaya dalam mengembangkan produk untuk membedakan diri dari pesaingnya (Kwan Soo Shin et al., 2019). Kepercayaan merek adalah konsumen yang bersedia dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan dalam kondisi pengoperasian pada periode waktu tertentu. Kepercayaan merek memiliki dua dimensi yaitu keandalan yang bersifat teknis atau berbasis kompetensi, dimensi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua terdiri dari niat baik merek dalam kepentingan dan kesejahteraan konsumen ketika muncul masalah yang tak terduga pada produknya (DAM, 2020).

### **2.1.3. Citra Merek**

Citra merek menjadi topik bahasan yang menarik dalam pemasaran. Selain itu, citra merek dapat mempengaruhi arah perkembangan pasar dan citra merek sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keinginan

konsumen terhadap suatu produk (Jia, 2019). Merek lebih mudah diingat konsumen karena mereka semakin sering menggunakannya (Amron, 2018).

#### **2.1.4. Kesesuaian Diri**

Perilaku konsumen, kesesuaian diri mengacu pada kecocokan antara kepribadian konsumen (diri aktual atau ideal) dan kepribadian merek (Wallace et al., 2017). Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk/merek yang dianggap konsumen memiliki karakteristik ikonik yang mirip dengan citra konsumen terhadap diri mereka sendiri (Jacob et al., 2020). Dalam pengertian ini, konsumen terutama di kalangan generasi Z cenderung lebih memilih, mengkonsumsi, dan pada akhirnya menjaga hubungan jangka panjang dengan merek dengan citra yang sesuai dengan citra diri mereka (Burnasheva & Suh, 2020). Kesesuaian diri umumnya diperlakukan sebagai multidimensi dan dapat dibagi menjadi dimensi nyata, ideal, dan sosial (Zhu et al., 2019). Namun, penelitian yang ada terutama berfokus pada dampak penyelarasan diri aktual dan ideal terhadap perilaku konsumen (Wallace et al., 2017). Penyelarasan diri sejati mengacu pada kepribadian seseorang di sini dan saat ini. Padahal, kecocokan diri yang ideal itu terkait dengan orang yang dicari (Zogaj et al., 2021).

#### **2.1.5. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah kesetiaan pelanggan terhadap barang dan jasa. Loyalitas merek ke dalam dua dimensi yang berbeda yaitu perilaku (behavioral) dan sikap (attitudinal), Terdapat 4 komponen loyalitas merek

yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Ikhsani & Hudaya, 2020).

- a. Kognitif merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Konsep ini berisi tentang persepsi, kepercayaan, dan penilaian konsumen pada suatu merek.
- b. Afektif merupakan komponen tentang perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Afektif berkaitan dengan loyalitas merek yang merupakan fungsi perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek.
- c. Konatif merupakan batas dimensi sikap dan perilaku yang ditunjukkan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk konsumen menggunakan produk secara berkelanjutan. Selain itu kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk membeli merek yang sama.
- d. Tindakan merupakan tingkah laku membeli kembali sebuah merek oleh seseorang dalam kategori produk tertentu dan memberikan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Indikator loyalitas merek dapat diatur melalui pembelian ulang produk, merekomendasikan merek komitmen dalam pembelian merek, dan kesediaan membayar produk harga yang tinggi (Nurdianasari & Indriani, 2017).

#### **2.1.6. Merek Makeup Lokal**

Merek lokal adalah produk dalam negeri. merek lokal saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik (Ermaningtiastuti, 2023). Saat ini persaingan industri merek makeup lokal semakin kompetitif, dan di

Indonesia terdapat banyak merek make up baru. Merek make up lokal Indonesia yang sudah banyak diketahui masyarakat adalah Wardah, Make Over, Luxcrime, Pixy, Somethinc, Madam Gie, dan Esqa (Ramadhani, 2022).

Persaingan antar merek make up lokal ini memenuhi ciri ciri persaingan pasar sempurna antara lain :

a. Produk yang ditawarkan Sama (Homogen)

Jenis dan kualitas produk yang diproduksi oleh merek baru dan lama tidak jauh berbeda.

b. Banyaknya Penjual dan Pembeli

Di pasar yang sangat kompetitif, ada jumlah penjual dan pembeli yang sama, masing-masing dengan berbagai macam produk untuk dijual. Hal yang sama berlaku untuk pembeli, karena ada berbagai macam produk yang dijual oleh banyak merek, pembeli dapat memilih jumlah produk dan jenis produk yang dibelinya (Jasmine, 2022).

### **2.1.7. Generasi Z**

Menurut Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), generasi adalah kumpulan individu yang memiliki waktu hidup yang sama. Dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Graeme & Sue, (2004) dibedakan menjadi lima generasi berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu :

a. Generasi *Baby Boomer*, lahir antara tahun 1946 dan 1964

b. Generasi X, lahir antara tahun 1965 dan 1980

- c. Generasi Y atau Generasi Milenial, lahir antara tahun 1981 dan 1994
- d. Generasi Z atau yang biasa disebut iGeneration, Generasi Net, Generasi Internet, lahir antara tahun 1995 dan 2010
- e. Generasi Alpha, lahir antara tahun 2011 dan 2025.

Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan perkembangan kepribadian. Generasi Z merupakan iGeneration, Generasi Net, Generasi Internet. Gen Z lahir dan tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi, sehingga mereka terbiasa memanfaatkan berbagai teknologi tersebut untuk memenuhi dan juga memudahkan kehidupan mereka. Apapun yang dilakukan Gen Z kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka baik itu persepsi maupun psikologi mereka. Menurut penelitian dalam buku Stillman & Stillman (2017), Gen Z berbeda dengan Gen Y atau Milenial, perbedaannya adalah Generasi Z lebih maju dalam teknologi, lebih terbuka dan tidak terlalu memperdulikan norma. Karakteristik Gen Z menurut Nita (2022) adalah mahir teknologi, suka berkomunikasi secara maya, suka mengumbar privasi, mandiri, toleran dan memiliki ambisi.

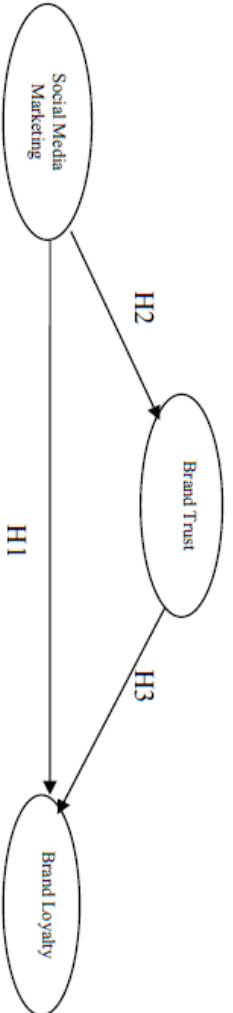


## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu**

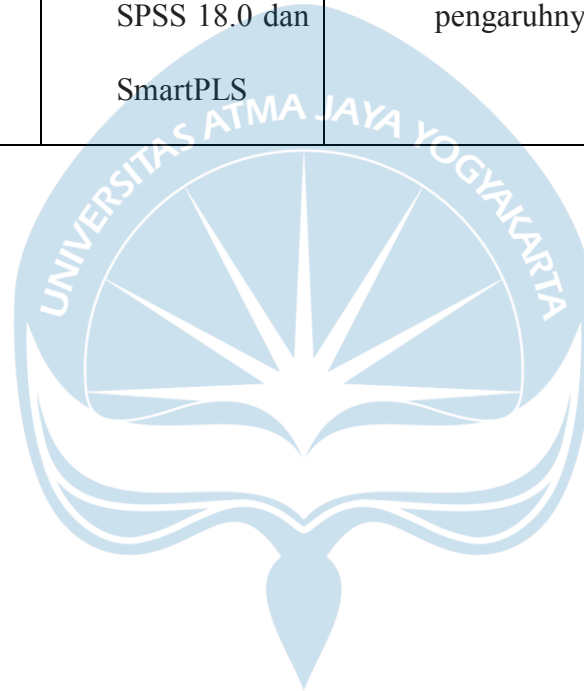
Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel	Kerangka Pemikiran
(Chung Tin Fah, 27 Agustus 2022) <i>SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS INFLUENCE ON BRAND LOYALTY TOWARDS</i>	<i>Eurasian Journal of Social Sciences. Vol. 10 No. 4, 2022 pp. 204-226</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• Variabel Dependen: <i>Brand Trust, Brand Image, dan Self Congruence</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian: penelitian kuantitatif.</li> <li>• Alat : Kuesioner</li> <li>• Sampel: 68 generasi milenial berusia 26 - 41 tahun di Negara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terhadap merek fast fashion di kalangan milenial Vietnam</li> <li>• Hasilnya menunjukkan bahwa social media marketing meningkatkan kepercayaan merek, citra merek, dan kongruensi diri konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek dalam konteks</li> </ul>	<p>Figure 2. Proposed conceptual framework Source: Author's compilation</p>

<p><i>FAST FASHION BRANDS AMONG VIETNAMESE MILLENNIALES</i></p> <p><i>LSi</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<p>Vietnam yang terlibat dalam media sosial merek fast fashion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat Analisis SPSS dan SmartPLS.</li> </ul>	<p>fast fashion. Kerugian yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan pada pembelian kembali.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial Marketing (SMM) akan saling berhubungan dengan Brand Loyalty(BL) melalui Brand Trust (BT), Brand Image (BI), dan Self-Congruence(SC). Hasil menunjukkan SMM memiliki kinerja tinggi dan kepentingan tinggi dalam membangun loyalitas merek, sedangkan BT, BI, dan SC memiliki kinerja tinggi dan tingkat kepentingan yang relatif rendah</li> </ul>	
---	--	---	---	---	--

<p>(Astrid Puspaningrum, (10 September 2020) <i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust</i></p>	<p><i>Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 7 no 12 (2020) 951–958</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen: <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i></li> <li>• Variabel dependen: <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian: penelitian kuantitatif.</li> <li>• Sampel: 130 pelanggan McDonald's, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.</li> <li>Alat Analisis: AMOS (Analysis of Moment Structure)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media sosial mempengaruhi kepercayaan merek</li> <li>• Pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, dan kepercayaan merek dapat memediasikan pengaruh pemasaran media sosial dengan loyalitas merek McDonald's.</li> <li>• Kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek McDonald's. Artinya, informasi</li> </ul>	 <p>Figure 1: depicted the conceptual model constructed in this study</p>
---	--	---	--	---	---

				terkait McDonald's di media sosial sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.	
(Yusuf Bilgin, 28 April 2018) THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENES S, BRAND	<i>Business &amp; Management Studies: An International Journal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen: Pemasaran Media sosial</li> <li>• Variabel Dependen: Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode Penelitian: Kuantitatif</li> <li>• Alat: Kuesioner</li> <li>• Sampel: 547 pengguna merek Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen.</li> <li>• Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek, namun kesadaran merek tidak berpengaruh pada citra merek dan loyalitas merek.</li> </ul>	<pre> graph TD     A[Customization] --&gt; B((Social Media Marketing Activities))     C[Advertisement] --&gt; B     D[Trendiness] --&gt; B     E[Interaction] --&gt; B     F[Entertainment] --&gt; B     B -- H1 --&gt; G((Brand Awareness))     B -- H2 --&gt; H((Brand Image))     B -- H3 --&gt; I((Brand Loyalty))     G -- H4 --&gt; I     H -- H5 --&gt; I     H -- H6 --&gt; I   </pre>

IMAGE AND BRAND LOYALTY			Diamond, dan Turkcell.  • Alat Analisis: SPSS 18.0 dan SmartPLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil kesadaran merek dan citra merek signifikan terhadap loyalitas merek namun tingkat pengaruhnya lebih rendah.</li> </ul>	
----------------------------------	--	--	--	---	--



## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pemasaran Media sosial**

Bisnis modern telah merespons perubahan perilaku konsumen dengan melibatkan media sosial sebagai komponen penting dari strategi pemasaran (Choedon & Lee, 2020). Menurut penelitian Kim & Ko (2012)(Kim & Ko, 2012)(Kim & Ko, 2012)(Kim & Ko, 2012)(Kim & Ko, 2012)(Kim & Ko, 2012), pemasaran media sosial dapat melibatkan beberapa dimensi, antara lain tren, hiburan, interaksi, dan electronic word-of-mouth (eWOM), yang mencerminkan pengalaman holistik. Tren mengacu pada kemampuan suatu merek untuk menyampaikan informasi terbaru, trendi, dan terkini melalui platform media sosial (misalnya, informasi terkait merek, ulasan produk, dan ide-ide baru) (Cheung et al., 2020). Sementara interaksi mewakili sejauh mana media sosial merek menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi di antara orang lain yang berpikiran sama (Kim & Ko, 2012; Muntinga et al., 2011). Selain dapat menarik pelanggan dan meningkatkan kepercayaan merek, strategi media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan dan menambah kredibilitas bisnis (Abed et al., 2015; Kaur et al., 2018).

Pemasaran media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Ismail, 2017). Seperti yang diilustrasikan oleh Gao & Feng (2016), pemasaran media sosial dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong loyalitas

dan niat beli konsumen. Pada penelitian terdahulu Van & Fah (2022), menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan loyalitas merek berpengaruh positif. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada loyalitas merek terhadap merek Luxcrime di kalangan generasi Z Indonesia.**

### **2.3.2. Variabel Mediasi : Kepercayaan Merek**

Menurut Calefato et al. (2015), orientasi interaksi media sosial akan membangun kepercayaan konsumen dan menghilangkan ketidakpastian lebih dari alat pemasaran tradisional. Karena konsumen saat ini lebih mengandalkan ulasan online, e-WOM yang positif di antara pengguna juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Furner et al., 2012). Selain itu, Chaudhuri & Holbrook (2006) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah salah satu antecedent utama dalam membangun loyalitas karena membangun hubungan yang bernilai tinggi. Demikian pula, Ramesh Kumar & Advani (2005) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek memungkinkan pelanggan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan memfasilitasi pengulangan pembelian merek, sehingga mendorong loyalitas sikap dan perilaku positif terhadap suatu merek (Gefen & Straub, 2004). Selain itu, kepercayaan merek juga ditemukan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek Van & Fah (2022). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kepercayaan merek secara positif memediasi pengaruh antara**

**pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap merek Luxcrime cepat di kalangan generasi Z Indonesia.**

### **2.3.3. Variabel Mediasi : Citra merek**

Di dunia maya, strategi pemasaran interaktif menggunakan situs jejaring seperti Instagram dan TikTok secara positif mempengaruhi citra merek dan menciptakan efek pengaruh antara merek dengan pelanggan (Barreda et al., 2020; Hartzel et al., 2011). Menurut Hajli (2013) juga mengungkapkan bahwa media sosial merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan target pelanggan yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan citra merek yang menguntungkan. Selain itu, citra merek adalah faktor penentu yang membedakan merek pesaing dan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Dolich, 1969). Selain itu, Chinomona (2016) mengklaim bahwa citra merek yang positif menggambarkan kualitas dan fitur yang dirasakan, yang mengarah pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, dan dengan demikian merangsang loyalitas merek dalam jangka panjang. Menurut Van & Fah (2022) dan BILGIN (2018) juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui efek mediasi citra merek. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Citra merek secara positif memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap merek Luxcrime di kalangan generasi Z Indonesia.**

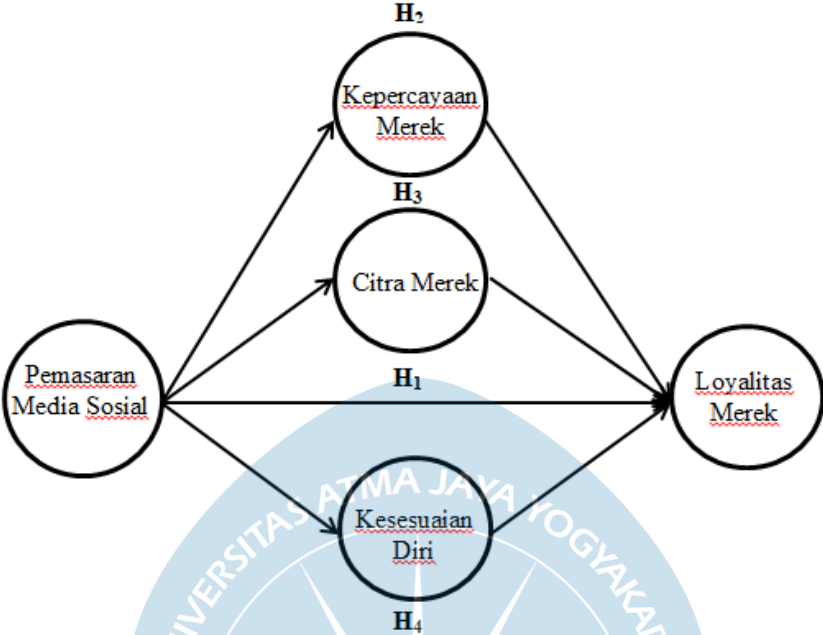


#### 2.3.4. Variabel Mediasi : Kesesuaian Diri

Banyak penelitian telah mengeksplorasi bahwa kesesuaian diri memiliki efek positif pada perilaku konsumen dalam konteks yang berbeda (Dolich, 1969; Jennifer, 1999). Dalam konteks jaringan, Burnasheva & Suh (2020) memverifikasi bahwa media sosial memfasilitasi pengguna dalam membentuk kebebasan dengan diri sendiri dan orang lain melalui komentar, berbagi dengan orang lain, dan menyukai konten merek. Demikian juga dengan penelitian psikologi Pentina et al. (2013) lebih lanjut menemukan bahwa korespondensi antara ciri kepribadian dan media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan di Instagram atau Tiktok. Selain itu, Zogaj et al. (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kesamaan yang lebih tinggi dapat memaksa konsumen untuk lebih merasakan konsistensi dan harmoni antara dirinya dan merek. Selain itu, dalam penelitian terdahulu Van & Fah (2022) menunjukkan bahwa kesesuaian diri memiliki peran penting dalam motivasi pembelian dan meningkatkan kinerja merek, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kesesuaian diri secara positif memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap merek Luxcrime di kalangan Generasi Z Indonesia.**

2.4. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Model Kerangka Penelitian

Sumber: (Van & Fah, 2022)