

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Citra Merek**

Citra merek merupakan pandangan yang terbentuk alami dalam masyarakat tentang suatu merek. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan bentuk respon dari masyarakat terhadap penawaran-penawaran dari perusahaan. Menurut Fatema *et al.* (2013) citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang tertanam dalam benak konsumen. Kesan yang teringat oleh konsumen akan suatu merek menimbulkan citra tertentu terhadap merek tersebut. Citra merek tidak selalu bersifat positif, terdapat juga citra yang bersifat negatif atau buruk. Citra merek yang buruk inilah yang akan menjatuhkan merek tersebut.

Menurut Mabkhot *et al.* (2017) kegiatan pemasaran dapat membangun citra merek yang positif yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dengan citra dalam ingatan konsumen. Menurut Fatema *et al.* (2015) citra merek yang positif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap merek, karena konsumen akan selalu memilih merek yang dapat memberikan nilai tambah baginya dibandingkan merek lain. Sehingga dapat dikatakan citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah bagi merek agar konsumen memiliki pertimbangan yang baik terhadap merek. Walaupun citra merek terbentuk alami dalam benak masyarakat, perusahaan perlu memiliki strategi yang kuat agar citra yang muncul bertumbuh secara positif.

### **2.2 Kepribadian Merek**

Menurut Kotler & Keller (2012) kepribadian merek merupakan bentuk perpaduan dari kepribadian manusia yang dapat dikaitkan dengan merek. Menurut Adha & Utami (2021) kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian membentuk ikatan yang positif antara merek dengan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan Aaker dalam Mabkhot *et al.* (2017) kepribadian merek dapat dikembangkan ke dalam dimensi yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kecakapan), *sophistication* (kecanggihan), *ruggedness* (ketangguhan). Kepribadian merek mencerminkan kepribadian perusahaan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan dengan kepribadian konsumen. Menurut Banerjee *et al.* (2016) konsumen cenderung lebih menyukai dan memilih merek yang mereka rasa sesuai dan konsisten dengan kepribadian mereka yang akan menciptakan ketertarikan untuk mendapatkan merek tersebut.

Menurut Cho & Auger (2017) jika brand personality dikelola dengan baik dapat meningkatkan keterikatan dan keterlibatan. Seperti contoh, setiap merek memiliki

kepribadiannya masing-masing seperti elegan / lucu, feminin / maskulin, sederhana / mewah, *colorfull* / monokrom, dan lain sebagainya, yang kemudian kepribadian dari merek tersebut dicocokkan dengan kepribadian diri mereka. Karakteristik merek inilah yang dapat menarik konsumen karena merek dapat mencerminkan karakteristik dari dirinya (konsumen). Menurut Yuntanti *et al.* (2019) kepribadian merek yang berbeda memainkan peranan penting dalam kesuksesan suatu merek karena itu mengarahkan pelanggan untuk memahami dan membangun hubungan yang kuat dengan merek. Menurut Granti & Kissi (2019) secara sistematis kesesuaian kepribadian merek dengan kepribadian konsumen akan membentuk *brand association*, *brand attachment*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

### **2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah merek. Menurut Delgado & Fernandez (2016) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen karena merek mampu bertanggung jawab atas klaim atau janji atas produknya. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Mabkhot *et al.* (2017) kepercayaan merek merupakan kesediaan dari konsumen untuk mempercayakan suatu merek menjalankan fungsinya sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kepercayaan merek didukung atas pengalaman konsumen dalam menggunakan merek.

Menurut Mabkhot *et al.* (2017) konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan bersedia untuk tetap setia, tetap membeli produk atau merek baru yang dikenalkan di bawah merek yang ia percayai, membayar harga yang tinggi, dan berbagi informasi tentang selera, perilaku, dan preferensi konsumen. Menurut Nawaz & Usman (2011) kepercayaan terhadap merek ada karena perusahaan berjanji untuk memberikan produk yang memenuhi harapan konsumen dan perusahaan berhasil memenuhi janji tersebut. Sehingga penting bagi perusahaan untuk terus menepati janji dan konsisten terhadap kualitas dan nilai yang ada dalam produknya.

### **2.4 Loyalitas Merek**

Menurut Lee *et al.* (2016) loyalitas merek merupakan sebuah komitmen yang dimiliki oleh sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk. Loyalitas merek berkaitan dengan hubungan yang terbangun antara merek dan pelanggan dalam jangka yang panjang. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek merupakan aset yang mahal bagi perusahaan, karena perbandingannya akan lebih mudah dibanding untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Istanti (2023) dalam artikelnya berpendapat bahwa aset yang penting bagi perusahaan ialah

loyalitas pelanggan karena loyalitas tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut teori yang dikemukakan Oliver (1997), terdapat empat dimensi dari loyalitas merek, yaitu :

1. *Cognitive*, berfokus pada atribut merek.
2. *Affective*, berfokus pada sikap positif berupa kesukaan terhadap merek.
3. *Conative*, berfokus pada pengembangan perilaku yang ditandai dengan komitmen terhadap merek.
4. *Action*, berfokus pada perubahan niat menjadi tindakan yang disertai dengan kemauan untuk mengatasi hambatan yang ada.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang mengangkat topik sama dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini menguji variabel-variabel yang sejenis untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Berikut penelitian terdahulu sejenis yang sejalan dengan penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Mabkhot <i>et al.</i> (2017) <i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Kepribadian merek</li> <li>3. Kepercayaan merek</li> <li>4. Loyalitas merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan kepercayaan merek memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Namun, tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas merek.

<b>Penelitian dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Marliawati & Cahyaningdyah (2020) <i>Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman merek</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Kepercayaan merek</li> <li>4. Loyalitas merek.</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS 22	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
Adha & Utami (2021) <i>The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman merek</li> <li>2. Kepribadian merek</li> <li>3. Kepercayaan merek</li> <li>4. Loyalitas merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
Trifena & Hidayat (2018) <i>Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman merek</li> <li>2. Citra merek</li> <li>3. Kepercayaan merek</li> <li>4. Loyalitas merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
Cici & Mardikaningsih (2022) <i>Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian merek</li> <li>2. Pengalaman merek</li> <li>3. Cinta merek</li> <li>Loyalitas merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

<b>Penelitian dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Bunga <i>et al.</i> (2023) <i>The Role of Brand Trust Mediates The Influence of Social Media Marketing And Brand Personality on Brand Loyalty: A Study on Customers of Emina Cosmetic Products in Denpasar</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran sosial media</li> <li>2. Kepribadian merek</li> <li>3. Kepercayaan merek</li> <li>Loyalitas Merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.
Molinillo <i>et al.</i> (2018) <i>A Consumer-based Brand Performance Model for Assessing Brand Success</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan Merek</li> <li>2. Ekuitas Merek</li> <li>3. Kepuasan Merek</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
Arman & Shabbir (2020) <i>Impact of Service Quality And Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Layanan</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
Kim & Chao (2019) <i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Merek</li> <li>2. Kepercayaan Merek</li> <li>3. Keterikatan Merek</li> <li>4. Pengalaman Merek</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sop & Kozak (2019) <i>Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian Merek</li> <li>2. Kesesuaian Diri</li> <li>3. Kesesuaian Fungsi</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ol>	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengembangkan hipotesis dari citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Pengembangan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

### 2.6.1 Citra Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Holly *et al.* dalam Mabkhot *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa citra merek dapat dikatakan sebagai faktor penentu utama dalam mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen memutuskan untuk loyal terhadap sebuah merek memerlukan pertimbangan yang tidak instan. Mereka akan cenderung mempertimbangkan keputusan tersebut berdasarkan reputasi (citra) dan apa yang mereka rasakan dari merek tersebut. Menurut Trifena & Hidayat (2018) citra merek yang baik yang timbul mengenai barang atau jasa yang baik tentu akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot *et al.* (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh dalam menciptakan loyalitas merek. Menurut Fatema *et al.* (2013) suatu merek harus memiliki citra yang baik dan positif di mata masyarakat agar perusahaan dapat memperoleh loyalitas merek. Sehingga diharapkan dengan citra merek Apple yang baik akan berdampak terhadap terciptanya sebuah loyalitas merek Apple. Maka dari asumsi tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.**

### 2.6.2 Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) kepribadian merek merupakan bentuk perpaduan dari kepribadian manusia yang dapat dikaitkan dengan merek. Menurut Granti & Kissi (2019) secara sistematis kesesuaian kepribadian merek dengan kepribadian konsumen akan

membentuk *brand association*, *brand attachment*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Kepribadian merek yang kuat akan membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dengan hubungan yang kuat tersebut dapat menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang setia dan loyal terhadap merek. Menurut Adha & Utami (2021) menyatakan bahwa kepribadian merek yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumennya terbentuk dari adanya ikatan yang positif antar konsumen dengan merek.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek menemukan hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adha & Utami (2021) yang sejalan juga dengan Cici & Mardikaningsih (2022), menemukan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Namun, berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Mabkhot *et al.* (2017) ditemukan bahwa kepribadian merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yang dilakukan terhadap merek automobile di Malaysia. Diharapkan dalam penelitian ini pengaruh dari kepribadian merek akan berdampak terhadap terciptanya loyalitas merek Apple. Maka dari asumsi tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

**H2: Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.6.3 Citra Merek dan Kepercayaan Merek**

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Mabkhot *et al.* (2017) kepercayaan merek merupakan kesediaan dari konsumen untuk mempercayakan suatu merek menjalankan fungsinya sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Menurut Trifena & Hidayat (2018) citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki fungsi atau peran untuk mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko terhadap suatu merek. Dimana hal ini yang akan mempengaruhi konsumen untuk memilih kembali merek tersebut atau tidak dimasa depan..

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trifena & Hidayat (2018) menemukan bahwa citra yang baik dari suatu merek membuat masyarakat juga memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek. Dengan citra merek yang positif akan membentuk reputasi yang positif pula terhadap merek sehingga hal ini dapat berdampak pada kepercayaan konsumen akan merek. Dari asumsi tersebut, diharapkan dengan adanya faktor dari citra merek akan berdampak terhadap terciptanya kepercayaan merek Apple. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

**H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.**

#### **2.6.4 Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek**

Menurut Aaker David (2011) kepribadian merek yang kuat akan membangun hubungan antara merek dan konsumen serta sebagai sarana menarik konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) kepribadian merek merupakan bentuk perpaduan dari kepribadian manusia yang dapat dikaitkan dengan merek. Karakteristik merek mencerminkan karakteristik penggunaannya. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk meneliti pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mabkhot *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kepribadian merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif. Menurut Andita *et al.* (2021) menemukan semakin baik kepribadian merek, maka semakin meningkat pula kepercayaan terhadap merek. Sehingga, kepribadian dari sebuah merek yang dirasa selaras atau cocok dengan kepribadian konsumen akan menciptakan rasa percaya terhadap merek tersebut. Dari dugaan tersebut, diharapkan dengan adanya kepribadian merek akan berdampak terhadap terciptanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah :

**H4: Kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.**

#### **2.6.5 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Mabkhot *et al.* (2017) kepercayaan merek adalah kunci penentu utama loyalitas sikap dan loyalitas perilaku terhadap merek. Sikap kepercayaan kepada merek berangkat berdasarkan pengalaman yang positif yang sebelumnya sudah dialami konsumen terhadap merek. Sehingga suatu saat, saat konsumen hendak membeli produk yang sama, maka konsumen tersebut akan membeli lagi produk merek yang sudah ia percayai. Menurut Rahmadani *et al.* (2022) persepsi yang ada di benak konsumen terhadap sebuah merek akan mengarahkan mereka terhadap rasa *trust* atau *distrust*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marliawati & Cahyaningdyah (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, akan menumbuhkan sikap loyal dari konsumen kepada merek. Dari asumsi tersebut, diharapkan dengan adanya kepercayaan merek akan berdampak terhadap terciptanya loyalitas merek. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah :

**H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.**

### **2.6.6 Mediasi Kepercayaan Merek antara Citra Merek dan Loyalitas Merek**

Dengan citra merek yang positif akan membentuk reputasi yang positif terhadap merek sehingga hal ini dapat berdampak pada kepercayaan konsumen akan merek. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Mabkhot *et al.* (2017) kepercayaan merek memiliki fungsi atau peran untuk mengurangi rasa ketidakpastian dan resiko terhadap suatu merek. Sehingga kepercayaan terhadap suatu merek akan berdampak pada kesetiaan terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trifena & Hidayat (2018) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Menurut penelitian Marliawati & Cahyaningdyah (2020) ketika konsumen percaya terhadap merek maka akan meningkatkan citra merek dan mempengaruhi loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki citra yang baik dan positif, kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin meningkat, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut dan menumbuhkan sikap loyal dan kesetiaan dari konsumen kepada merek. Dari dugaan tersebut, diharapkan dengan kepercayaan merek juga mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap terciptanya loyalitas merek Apple. Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah :

**H6 : Kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.**

### **2.6.7 Mediasi Kepercayaan Merek antara Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek**

Menurut teori Chaudhuri & Holbrook dalam Mabkhot *et al.* (2017) kepercayaan terhadap suatu merek akan berdampak pada kesetiaan ataupun sikap loyal terhadap suatu merek. Sehingga ketika konsumen sudah mempercayai suatu merek, konsumen akan memilih lagi merek yang sama di kemudian hari dan menjadikan dirinya sebagai pelanggan yang loyal. Marliawati & Dwi Cahyaningdyah (2020) menemukan bahwa pengaruh dari kepribadian merek terhadap kepercayaan merek pada akhirnya seiring berjalannya waktu akan meningkatkan juga loyalitas konsumen. Menurut Bunga *et al.* (2023) kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Hal ini terjadi karena kepercayaan merek bertindak sebagai perantara.

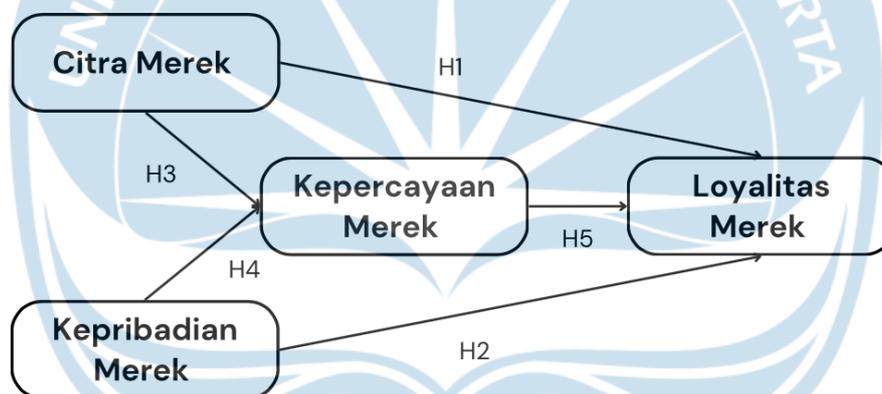
Untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, perusahaan harus memberikan kepribadian merek yang kuat dan sesuai dengan produknya. Kesesuaian

karakteristik inilah yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek atas pengalaman yang pernah konsumen alami sebelumnya terhadap merek. Sehingga diharapkan dengan kepercayaan merek Apple akan memberikan pengaruh yang tidak langsung antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Maka dari dugaan tersebut, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah :

**H7 : Kepercayaan merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.**

## 2.7 Model Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini variabel loyalitas merek merupakan variabel dependen. Sehingga model penelitian ini dapat ditunjukkan dengan gambar berikut.



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**  
**Sumber Kerangka Penelitian : Mabkhot *et al.* (2017)**