

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut Mahardhika & Tjahyadi (2022), media sosial telah mengubah cara konsumen berbelanja. Saat ingin melakukan pembelian, beberapa konsumen bahkan lebih memperhatikan informasi yang diposting di media sosial mereka. Perusahaan semakin memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempertahankan keterlibatan dengan pelanggan. Atas dasar tersebut, muncul sebuah pemasaran media sosial.

Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bermanfaat bagi konsumen dan juga perusahaan (Friedland, 2018). Media sosial merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan internasional (Afdhal et al., 2022). Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk yang baik pada tempat yang tepat dengan harga yang memadai dan juga meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan (DjajantoLudfi, 2022).

Menurut Istanto et al., (2020), pemanfaatan pemasaran media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan platform media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan berbagai data dan umpan balik yang bermanfaat untuk mengidentifikasi preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran merek

secara lebih efektif, serta merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan

2.1.2 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Fera & Pramuditha, 2021). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Nayiroh et al., 2023). Sebuah merek bisa kehilangan daya tariknya karena minat orang pada kategori atau jenis produk yang dijual mulai menurun.

Dalam pengertian lain, citra merek merujuk pada sejumlah persepsi atau keyakinan yang terbentuk di dalam pikiran individu terkait suatu brand atau merek. Proses ini melibatkan serangkaian indikator yang telah diterima dan dipahami oleh pikiran individu, yang kemudian saling berhubungan satu sama lain. Proses pembentukan citra merek ini bisa sangat kompleks dan melibatkan banyak aspek yang berbeda, termasuk kualitas produk atau layanan, reputasi perusahaan, dan pengalaman pelanggan (Junaidi, 2022).

Menurut Fahrezi & Sukaesih (2023), konsumen saat ini cenderung lebih hati-hati dalam memilih barang atau produk sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membelinya. Hal ini terjadi karena pasar menawarkan beragam produk yang berbeda-beda. Dalam proses pemilihan produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga memperhitungkan reputasi dan citra merek yang sudah terbentuk.

Citra merek memiliki peran vital dalam kemajuan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek untuk meningkatkan profit dan penjualan produk. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih dikenal oleh konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Terdapat tiga faktor yang

mendukung pembentukan citra merek, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek mencakup semua hal yang terkait dengan ingatan tentang sebuah merek (Silvia, 2021).

2.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki arti sebagai suatu kemampuan yang dimiliki konsumen ketika mereka mengenali dan dapat mengingat suatu produk yang dipasarkan (Syaharani et al.,2023). Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Permatasari, 2022). Dalam pengertian yang lain, menurut Sari et al., (2021), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu, dan merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek. Artinya, kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali suatu merek berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut hadir dalam benak konsumen. Hal ini biasanya diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengenali produk saat melihatnya serta kemampuan mereka untuk mengingat nama merek tersebut (Yola & Ytama, 2021).

Terdapat dua kondisi pada kesadaran merek. Kesadaran brand yang rendah atau *low brand awareness* merupakan keadaan dimana konsumen tidak memiliki tingkat pengetahuan yang memadai mengenai suatu merek atau produk. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi yang minim, kurangnya pemaparan merek atau produk, serta kurangnya interaksi langsung dengan merek atau produk tersebut (Syaharani et al.,2023). Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek sehingga menjadi yang pertama diingat oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak menempati posisi tersebut, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen. Umumnya, merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang memiliki kesan kuat, baik itu positif maupun negatif (Sari et al.,2021).

2.1.4 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan kunci utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan media sosial merek. Keterlibatan pelanggan (CE) telah berkembang menjadi konsep penting dalam literatur pemasaran, terutama karena munculnya media sosial yang memungkinkan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Kulikovskaja et al.,2023). Keterlibatan pelanggan adalah proses strategis yang bertujuan untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya sekadar menjadi pembeli yang setia, tetapi juga bertransformasi menjadi pendukung aktif dan pemasar bagi perusahaan. Melalui keterlibatan yang efektif, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga mereka berperan lebih daripada pelanggan biasa (Ansori et al.,2023).

Menurut Ardiansyahh (2019), keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis produk atau jasa yang dipertimbangkan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, situasi di mana konsumen berada, dan kepribadian konsumen. Umumnya, keterlibatan konsumen meningkat ketika produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian yang tinggi. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dengan memperkuat emosi konsumen. Selain itu, situasi pembelian juga mempengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap merek produk atau jasa. Di era digital, keterlibatan merek telah banyak berubah dengan munculnya merek-merek online di berbagai situs media sosial, termasuk perbankan yang kini menggunakan aplikasi untuk memudahkan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Keterlibatan menjadi strategi penting dalam pembentukan merek karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang memberikan nilai bagi perusahaan maupun pelanggan.

2.1.5 Loyalitas merek

Loyalitas adalah indikator yang kuat dari kesediaan pelanggan untuk bertindak sebagai pendukung bagi sebuah merek (Daffa Chaffey et al., 2022, hal. 196). Menurut Qomariyah & Haryadi (2022), loyalitas merek pada dasarnya merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk tetap setia pada suatu merek tertentu, yang tercermin dalam keinginannya untuk memilih merek tersebut sebagai pilihan utama. Kesetiaan pada merek memiliki signifikansi yang besar dalam dunia bisnis, karena komitmen terhadap merek dapat menghasilkan berbagai keuntungan seperti penurunan biaya pemasaran, peningkatan jumlah konsumen baru, dan meningkatkan efek jangka panjang dalam perdagangan. Loyalitas merek mencerminkan sikap pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambil keputusan, yang menunjukkan keterikatan terhadap merek selama kurun waktu tertentu dengan melakukan pembelian setidaknya dua kali. Dengan kata lain, loyalitas merek merupakan tindakan dari konsumen yang secara jujur merasakan kepuasan dari produk atau layanan yang disediakan oleh produsen atau penjual, sehingga mereka akan terus memilih untuk membeli produk tersebut secara berulang kali, menjalin hubungan jangka panjang.

Menurut Ervina & Kurniawati (2022), sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek, baik dari produk maupun jasa yang dipilih, yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasinya, dapat mempengaruhi loyalitas merek. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali merek yang sama di masa mendatang. Selain itu, mereka juga cenderung bersedia memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain tentang merek tersebut. Dengan demikian, konsumen yang telah membangun loyalitas yang kuat terhadap suatu produk atau jasa akan cenderung melakukan pembelian berulang dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama.

2.1.6 Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat diartikan efek diferensial yang timbul ketika pelanggan mengenal nama merek terhadap emosi, sikap, dan perilaku pelanggan terkait produk atau pemasarannya. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur dari kemampuan merek untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Philip Kotler et al., 2024, hal. 268). Dalam kata lain, ekuitas merek (brand equity) adalah sekumpulan aset dan kewajiban terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya. Sebuah merek dapat menjadi modal yang berharga bagi sebuah perusahaan jika berhasil memenuhi empat elemen utama, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Ketika sebuah merek berhasil membangun dan memelihara elemen-elemen ini, ia dapat menjadi sumber nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar (Fakhrudin & Yudianto, 2021).

Ekuitas merek menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk sejenis. Ketika ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk, konsumen menjadi akrab dengan merek dan membentuk beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka. Sebagai hasilnya, portofolio merek dan pelanggan menjadi aset pemasaran tidak berwujud yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keuntungan perusahaan (Tresna et al., 2021)

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	<p>Impact of Social Media Marketing on Brand Equity of Small & Medium-sized Enterprises (SMEs) in UAE</p> <p>Khulood Sultan Majed Al Ali (2023)</p>	<p>Pemasaran Media Sosial</p> <p>Kesadaran Merek</p> <p>Loyalitas Merek</p> <p>Citra Merek</p> <p>Keterlibatan Pelanggan</p> <p>Ekuitas Merek</p>	<p>Pemasaran media sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, keterlibatan pelanggan, dan ekuitas merek pada UKM di Uni Emirat Arab,</p>
2	<p>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty</p> <p>Haudia, Wiwik Handayanib, Musnainic, Yohanes Totok Suyotod, Teguh Prasetiod, Endang Pitalokad, Hadion Wijoyoe, Hendrian Yonataf, Intan Rachmina Kohog and Yoyok Cahyonog (2022)</p>	<p>Pemasaran Media Sosial</p> <p>Kepercayaan Merek</p> <p>Ekuitas Merek</p> <p>Loyalitas Merek</p> <p>SMEs Performance</p>	<p>Aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada kepercayaan merek, ekuitas merek, loyalitas merek, dan kinerja UMKM</p>

3	<p>The Role Of Trust In UnderstandingThe Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty</p> <p>Ebrahim, R, S, (2020)</p>	<p>Aktivitas pemasaran media sosial</p> <p>Kepercayaan Merek</p> <p>Ekuitas Merek</p> <p>Loyalitas Merek</p>	<p>Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek,</p> <p>Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek,</p>
4	<p>The Impact of Social media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image</p> <p>Saeed M,Z A, Tarabieh (2022)</p>	<p>Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>Kesadaran Merek</p> <p>Niat Loyalitas</p> <p>Citra Merek</p>	<p>Dampak aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi kesadaran merek,keterlibatan merek pelanggan,citra merek,dan loyalitas pelanggan di industri maskapai penerbangan,</p>
5	<p>Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator</p> <p>Athapol Ruangkanjanases, Ornlatcha Sivarak, Ardy Wibowo, and Shih-Chih Chen</p> <p>(2022)</p>	<p>Aktivitas Pemasaran Media sosial</p> <p>Ekuitas Merek</p> <p>Citra Merek</p> <p>Kesadaran Merek</p> <p>Keterlibatan Perilaku</p>	<p>Pemasaran media sosial sangat memengaruhi ekuitas merek dan keterlibatan mahasiswa di universitas</p> <p>Sangat penting bagi lembaga pendidikan tinggi untuk mempromosikan merek mereka melalui platform media s</p>

			osial untuk menarik dan melibatkan s iswa baru,
6	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputri (2020)	Pemasaran Media Sosial Keterlibatan Pelanggan Loyalitas Merek	Pemasaran media sosial berdampak besar pada keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek oleh karena itu, promosi di akun Instagram Tokopedia dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek,
7	Penerapan Aktivitas Social Media Marketing (SMM) pada Pemilihan Destinasi Liburan Galuh Mira Sakti (2023)	Pemasaran Media Sosial Kecintaan Merek Kepercayaan Merek Ekuitas Merek Loyalitas Merek	Aktivitas media sosial, kecintaan merek, kepercayaan merek, dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek,
8	Role of Social Media Marketing Activities (SMMA) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis Zobi Khan, Yongzhong Yang Mohsin Shafi , and	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Ekuitas Merek (Citra merek dan kesadaran merek)	SSMMAs secara positif memoderasi hubungan yang sebagian dimediasi di antara FSMMA, ekuitas merek, dan tanggapan pelanggan

	Ruo Yang (2019)	Tanggapan Pelanggan (Kesediaan pelanggan harga lebih tinggi dan loyalitas pelanggan)	
9	Investigation the Influence of Marketing-mix Efforts on Brand Equity in the Bangladesh Software Industry Md, Tarek Hasana, Mohasina Akter, Sakib Islam Shuhrid, Tanvir Ahmed Khan, Farzana Sadia and Mahady Hasan (2022)	Bauran pemasaran (marketing-mix efforts), Dimensi ekuitas merek (brand equity dimensions) Nilai total merek (total brand value),	Bauran pemasaran (marketing-mix efforts) memiliki pengaruh positif terhadap dimensi ekuitas merek (brand equity dimensions)
10	Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises Haslinda Musa, Namirah Ab Rahim, Fadhlur Rahim Azmi, Abdul Samad Shibghatullah, Norfaridatul Akmaliah Othman (2016)	Reputasi merek dan Citra (BRI) Keterlibatan Pelanggan (CE) Sikap Merek Pelanggan (CBAs)	Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan yang moderat dengan kinerja SME, dengan sikap merek pelanggan menunjukkan korelasi tertinggi

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Citra Merek adalah sejumlah pikiran, impresi, dan gagasan yang seseorang miliki tentang suatu objek (Sultan Majed Al Ali, 2023)

Berdasarkan penelitian Musa et al., (2016) yang berjudul "Social media marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises", *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini didukung oleh temuan Ruangkanjanases (2022), yang menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh *social media marketing*. Selanjutnya, Ali (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Impact of *Social media marketing* on Brand Equity of Small & Medium-sized Enterprises (SMEs) in UAE" juga menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak terhadap citra merek. Dari berbagai penelitian ini, dapat dikembangkan hipotesis bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan. Maka dapat diuraikan bahwa :

H1: Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap citra merek.

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Menurut Sari et al.,(2021), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu, dan merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek. Artinya, kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali suatu merek berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut hadir dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian Haudi et al.,(2022) yang berjudul "The Effect of *Social media marketing* on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty", media sosial, terutama Instagram, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Temuan serupa juga dipaparkan oleh Ali (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek. Selain itu, Tarabieh (2022) juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut,

dapat dikembangkan hipotesis bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek secara signifikan. Maka dapat diuraikan bahwa :

H2: Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi secara positif terhadap kesadaran merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Menurut Ardiansyahh (2019), keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis produk atau jasa yang dipertimbangkan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, situasi dimana konsumen berada, dan kepribadian konsumen.

Berdasarkan penelitian Ali (2022) di UAE, *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Tarabieh (2022), yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh *social media marketing*. Selain itu, Utami dan Saputri (2020) juga memaparkan bahwa *social media marketing* secara signifikan mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan secara signifikan. Maka dapat diuraikan bahwa :

H3a: Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan respon perilaku dari pelanggan terhadap satu atau lebih merek dari sekelompok merek (Sultan Majed Al Ali, 2023)

Berdasarkan penelitian Utami & Saputri (2020), *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Saktiana (2023) menemukan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* melalui mediasi ekuitas merek. Selain itu, Haudi (2022) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Maka dapat diuraikan bahwa :

H3b: Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyalitas merek.

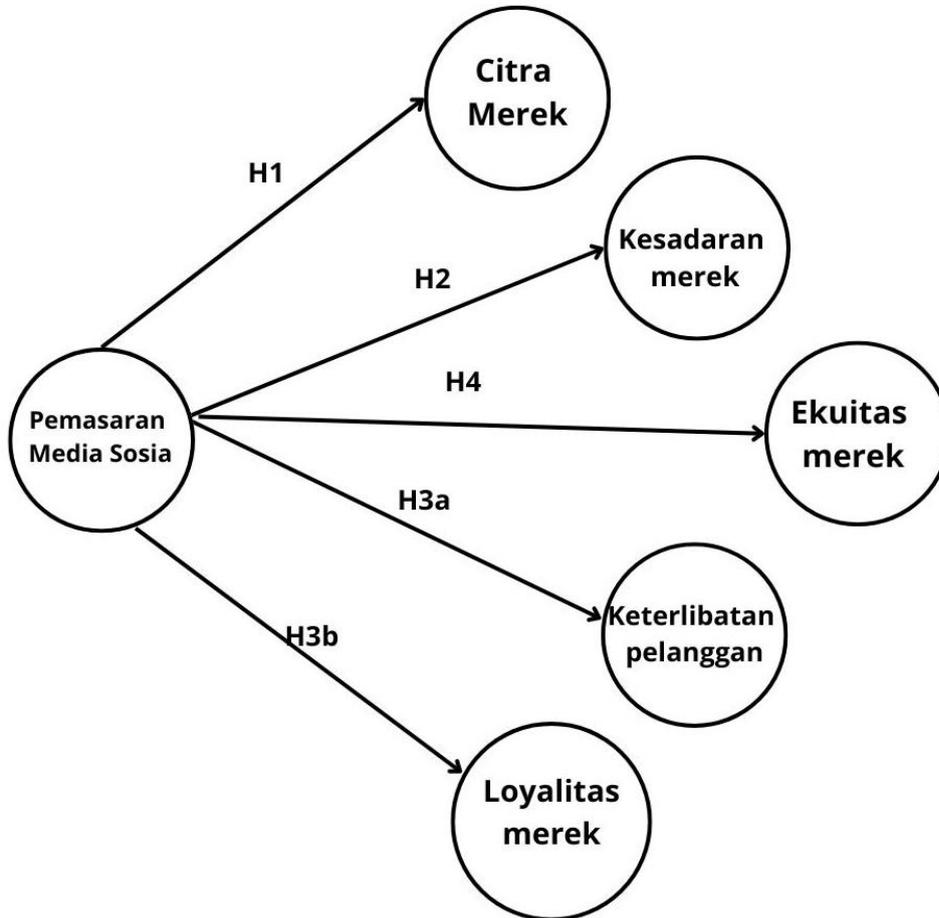
2.3.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek

Ekuitas merek (brand equity) adalah sekumpulan aset dan kewajiban terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggannya.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek. Haudi (2022) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek secara langsung. Ali (2023) mendukung temuan ini, menegaskan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun ekuitas merek. Ebrahim (2019) menambahkan dimensi lain dengan menemukan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap ekuitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek, yang berarti bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas merek secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Khan (2019) juga menegaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Maka dapat diuraikan bahwa :

H4 : Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi ekuitas merek dalam kinerja pada merek *Camile Beauty*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sultan Majed Al Ali (2023)