

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti & Judul | Tujuan Penelitian | Teori | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Lili Salfina, Heza Gusri (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak – Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. | Guna memahami pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak. | Konsep Citra Merek | Analisis regresi linier berganda | Terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak toko Rizky dan Afdal Pariaman. |
| Hermawan Kristanto, Hery Pudjoprastyono (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. | Guna memahami pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN Veteran Jawa Timur. | Konsep Citra Merek | Partial Least Square (PLS) | Temuannya mendapati pengaruh bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap terhadap minat beli produk laptop Acer. |
| Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarok (2019) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan | Guna melaksanakan analisis dampak citra merek pada minat beli produk <i>Skincare</i> merek Safi di Kota Bandung. | Konsep Minat Beli dan Citra Merek | Analisis Regresi Linier Sederhana | Temuannya mendapati Citra Merek mempunyai dampak yang besar serta positif pada Minat Beli |

| | | | | |
|---|--|---|-----------------------------------|--|
| Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A. F. Kalangi (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado | Guna memahami apakah citra merek berdampak pada minat beli produk oriflame pada Kota Manado. | Konsep Citra Merek dan Minat Beli | Analisis Regresi Linier Sederhana | Citra merek berdampak positif pada minat beli |
| Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah (2019) Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris” | Guna menganalisis pengaruh citra merek dan harga pada minat beli produk tas Sophie Martin Paris. | Konsep Citra Merek, Konsep Harga, dan Konsep Minat Beli | Analisis Regresi Linear Berganda | Temuan ini mendapati: 1. Citra Merek dan harga melalui bersama berdampak signifikan pada minat beli 2. Citra merek berdampak signifikan pada minat beli serta harga mempunyai dampak signifikan pada minat beli. |

Persamaan penelitian ini melalui penelitian Lili Salfina dan Heza Gusri ialah sama – sama meneliti *brand image* namun variabel terikatnya berbeda yaitu loyalitas konsumen. Selain itu pendekatan yang dipakai pun serupa yakni sama-sama pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian Salfina dan Gusri terletak pada subjeknya yakni pada penelitian Salfina dan Gusri memakai toko Rizky dan Afdal Pariaman.

Pada penelitian kedua, persamaan penelitian ini bersama temuan Kristanto dan Pudjoprastyono ialah sama – sama meneliti citra merek namun pada penelitian tersebut citra merek menjadi variabel moderator, untuk variabel independennya menggunakan kualitas produk. Pendekatan yang digunakan pun sama yakni sama-sama pendekatan kuantitatif. Untuk analisisnya karena memiliki lebih dari 2 (dua) variabel maka penelitian tersebut memakai analisis persamaan Partial Least Square (PLS).

Baik variabel bebas dan variabel terikat pada temuan Ninda & Dadan sama melalui penelitian ini yakni sama – sama melaksanakan analisis pengaruh citra merek pada minat beli. Pendekatan yang dipakai bersama memakai pendekatan kuantitatif. Untuk konsep yang digunakan juga sama yaitu konsep citra merek dan minat beli. Untuk perbedaan penelitian Ninda & Dadan melalui penelitian ini ialah pada objek penelitiannya.

Baik variabel bebas dan variabel terikat pada temuan Maimun, Tinneke, & Johny sama melalui penelitian ini yakni sama – sama melaksanakan analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli. Pendekatan yang dipakai ialah bersama memakai pendekatan kuantitatif. Untuk konsep yang digunakan juga sama yaitu konsep citra merek dan minat beli. Untuk perbedaan penelitian Maimun, Tinneke, & Johny dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

Persamaan penelitian Mamik, Nurul & Eva bersama penelitian ini adalah sama-sama melaksanakan analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli, namun pada penelitian Mamik, Nurul & Eva mempunyai variabel moderator yaitu harga. Pendekatan yang dipakai ialah bersamaan yakni memakai pendekatan kuantitatif. Untuk konsep yang digunakan juga sama yaitu konsep citra merek dan minat beli. Untuk perbedaan penelitian Mamik, Nurul & Eva dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

2.2 Teori Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra

Menurut Frank Jefkins mengartikan citra dapat diartikan sebagai impresi seorang individu perihal sesuatu yang timbul melalui pemahamannya

dan pengalaman yang dipunyai.⁹ Artian lainnya, citra ialah pandangan, penggambaran diri masyarakat perihal perusahaan, organisasi, ataupun instansi; impresi yang melalui kesengajaan dilahirkan melalui sebuah objek, individu ataupun perusahaan.¹⁰ Lebih lanjut Kotler mengartikan citra selaku total atas kepercayaan, tampilan dan impresi yang bermula pada seorang individu atas sebuah objek, individu maupun organisasi.¹¹ Berdasarkan definisi itu sehingga mampu dibagikan simpulan, citra ialah impresi ataupun gambaran yang dipunyai individu ataupun perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman seseorang atas individu maupun organisasi tersebut.

Citra biasanya berasal dari kepercayaan konkret dan merupakan perspektif ataupun opini dan adanya prosedur penggabuan atas keyakinan yang sudah dibagikan seorang individu yang nantinya secara cepat atau lambat akan membentuk pandangan public yang meluas dan abstrak.¹²

Menurut Schiffman dan Wisenblit, citra merek ialah sebuah tampilan yang tidak sama yang dipunyai merek dalam perspektif konsumen.¹³ Lebih lanjut menurut Kenneth dan Donald citra merek mampu diartikan selaku hal yang mencakup kehendak yang didambakan konsumen guna mencukupi apa

⁹ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, cetakan kelima, *Dasar-Dasar Public Relation*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007, Hlm. 114

¹⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis rekayasa media, 2011, Hlm. 62.

¹¹ Elvinaro Ardianto, *Public Relation Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009, Hlm. 134.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, Hlm 68-69.

¹³ Edi Sucipto Tanady. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 9, No. 2. 2020, Hlm. 116.

yang diperlukan pada sebuah produk.¹⁴ Citra merek diciptakan melalui impresi, pemahaman hingga pengalaman yang ditemui seorang individu pada merek tertentu yang mampu melahirkan sikap terhadap merek yang bersangkutan.¹⁵ Melalui beragam penjelasan diatas, sehingga mampu disimpulkan perihal merek ialah gambaran yang dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, pengalaman dalam benak konsumen pada suatu produk dan mampu mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian atas produk.

Di sisi lain, Kotler dan Keller berpendapat bahwa citra merek merupakan opini konsumen perihal sebuah merek selaku gambaran dari asosiasi yang ada di benak konsumen.¹⁶ Citra merek selaku asosiasi, secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, hal ini sama seperti saat kita memikirkan orang lain. Asosiasi itu mampu dikonseptualisasikan berlandaskan keunggulan, kekuatan serta keunikan pada sebuah merek. Kesan merek yang baik mampu memengaruhi persepsi konsumen. Asosiasi merek mempunyai derajat kelebihan khusus serta akan menjadi kian kuat selaras melalui penambahan pemahaman konsumsi ataupun penemuan wawasan yang meningkat, dan lebih kuat ketika jaringan lain mendukungnya. Oleh karena itu, citra merek penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.¹⁷

¹⁴ Abdu Fitrah Indarto. Pengaruh Brand Image dan Presepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. Dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol. 4, No. 4. 2022, Hlm. 1260.

¹⁵ Made Suci Pratiwi. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Dalam Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1, 2014, Hlm. 40.

¹⁶ Hendra Pratama. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Tesis, 2017, Hlm, 9.

¹⁷ *Ibid.*

Menurut Aaker asosiasi – asosiasi mampu memengaruhi pemahaman kembali atas informasi itu, khususnya ketika menetapkan sebuah keputusan.¹⁸ Oleh karena itu merek harus memelihara supaya *brand image* dari produknya konsisten terpelihara secara optimal. Hal itu disebabkan *brand image* yang baik bakal membagikan kemudahan masyarakat ketika memahami dan menemukan kembali sebuah produk dan membagikan peluang mereka mempunyai ketertarikan guna membeli produk itu. Sebaliknya citra merek (*brand image*) produk yang sudah buruk, bisa mengurangi tingkat kepercayaan konsumen akan produk tersebut, sebab konsumen bakal lebih berinisiatif guna menemukan produk lainnya yang sejenis dengan citra merek yang lebih optimal.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Asosiasi merek memerlukan beragam atribut yang mampu membagikan sebuah landasan spesifik mengapa konsumen harus melaksanakan pembelian ataupun memakai merek itu. *Brand image* mencakup atas 2 (dua) elemen yakni brand association ataupun asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association*.¹⁹ Asosiasi merek dapat berupa ciri yang berhubungan melalui produk, mencakup harga serta kemasan, warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lainnya. Asosiasi ini pula mampu dilahirkan berlandaskan kegunaan

¹⁸ David Aaker. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama. 2008, Hlm, 163.

¹⁹ Erna Ferrinadewi. Merek & Psikologi Konsumen. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu 2008.

produk.²⁰ Adapun asosiasi yang mempengaruhi terbentuknya citra merek menurut Keller ialah:²¹

1. Keunggulan Asosiasi Merek dimana merek itu mempunyai kelebihan atas kompetitorrnya. Sebab mutu (model) yang unggul dan fitur yang membuat produk tersebut diminati konsumen karena memiliki daya tarik tersendiri. Keunggulan asosiasi merek mampu dikatakan pada wujud kegunaan produk, ketersediaan pilihan produk dalam mencukupi keperluan serta keinginan konsumen, harga yang dibagikan serta kemudahan ketika memperoleh produk.
2. Kekuatan Asosiasi Merek terletak pada upaya informasi masuk pada benak konsumen serta upaya prosesnya bertahan sebagai bagian dari citra merek. Bagaimana data sensorik otak mengelola informasi yang kemudian tertanam selaku elemen pada citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek ialah keunggulan kompetitif yang selaku landasan konsumen guna menetapkan merek khusus. Merek perlu mampu mewujudkan harapan konsumen untuk memahami melalui terperinci perihal dimensi merek yang dimuat dalamnya seperti nama perusahaan, kekhasan produk, atau inovasinya.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Alfian, B. (2012).Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla. Hlm. 26

2.3 Buzzer campaign

Pengertian buzzer dalam media sosial menurut Arbie “buzzer dapat diartikan sebagai akun yang mampu melahirkan sebuah topic yang memengaruhi beragam pihak disebabkan mempunyai pengikut yang banyak”.²² Mampu diinterpretasikan bahwa buzzer merupakan pemakai media sosial yang mempunyai dampak untuk dapat mengubah opini atau pendapat orang lain sesuai dengan keinginan dan tujuan yang hendak dicapai buzzer tersebut. Kesuksesan buzzer pada pemasaran menjadi landasan maraknya penggunaan jasa buzzer, sebab mereka berperan saat perusahaan produk dan jasa membutuhkan strategi pemasaran supaya kian diketahui khalayak luas. Kehadiran media sosial telah mendorong masyarakat untuk menggunakan media sosial mencakup Twitter dan Instagram selaku saran pemasaran yang ampuh dan optimal.²³

Buzzer campaign sebenarnya adalah istilah buzz marketing, yakni kegiatan pengoperasian ataupun pemasaran sebuah produk atau merek dalam medium komunikasi tertentu yang bertujuan guna mewujudkan distraksi. Distraksi itu dimaksudkan melalui pesaing guna memperluas audiens sasaran. Tugas *buzzer campaign* adalah untuk “memperkuat” usaha promosi dan kampanye produk atau brand demi mencapai tujuan kampanye.

²² Ichsan Sukma Nugraha. 2020. Analisis Pengaruh Buzzer Politik di Media Sosial Twitter Terhadap Literasi Politik Generasi Milenial. Skripsi.

²³ Arianto, Bambang. 2020. Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. Jurnal Optimum, Vol. 10, No. 1. Hlm, 64.

2.4 Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen.²⁴ Holland dalam Djaali menyatakan definisi dari minat yang merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu di mana minat tidak timbul sendirian, melainkan ada unsur kebutuhan, misalnya minat belajar, minat terhadap suatu benda, atau hal – hal lainnya.²⁵ Schiffman dan Kanuk dalam Rosdiana, Haris, dan Suwena mengartikan minat ialah elemen pada psikologis yang mempunyai dampak besar pada perilaku konsumen. Evaluasi konsumen pada produk bergantung pada pemahamannya perihal wawasan kegunaan mengenai sebuah produk, melalui demikian konsumen yang mempunyai ketertarikan guna melaksanakan pembelian sebuah produk dilandasi adanya informasi yang didapatinya tersebut.²⁶

Menurut Setiadi pada jurnal Regiansa & Dadan, minat beli ialah prosedur penyatuan yang disatukan pemahaman guna melaksanakan evaluasi pada dua atau lebih tindakan ketika menetapkan pemilihan diantara keduanya. Temuan dari prosedur penyatuan ialah sebuah opsi yang ditampilkan melalui kognitif selaku kehendak ketika bertindak.²⁷

Berlandaskan pemaparan di atas, maka dibagikan simpulan minat beli ialah kecondongan konsumen guna menetapkan opsi produk melalui penemuan

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, Op.Cit, Hlm. 501.

²⁵ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012, Hlm. 121 – 122.

²⁶ Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol.11 No. 1, 2019, Hlm.321.

²⁷ Agri Regiansa & Dadan Abdul Aziz Mubarak. *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung)*. Jurnal Ilmu Sosial : 2020, Hlm. 28

informasi saat melaksanakan pembelian. Minat membeli sebuah produk juga bisa berasal dari opini individu lain yang dekat dengan calon konsumen. Konsumen juga kadang ingin berbagi informasi tentang produk yang dibeli melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan mendesak akan produk tersebut.. Minat beli sendiri berhubungan dengan sikap dari konsumen dalam mengkonsumsi yang menimbulkan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli.²⁸

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand²⁹ mampu diklasifikasikan atas:

1. Minat transaksional, yakni kecondongan seorang individu guna melaksanakan pembelian sebuah produk.
2. Minat refrensial, yakni kecondonan seorang individu guna membagikan referensi produk pada individu lain.
3. Minat preferensial, yakni ketertarikan yang menampilkan tindakan seseorang yang mempunyai prefrensi inti pada sebuah produk. Preferensi ini sekadar mampu diganti apabila terjadi sesuatu pada produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, ketertarikan ini menampilkan perilaku seorang individu yang terus – menerus mendapati pemahaman perihal produk yang digemarinya san menemukan informasi penyokong mutu positif dari produk itu.

²⁸ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: 2011, Hlm. 64.

²⁹ Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. 2006, Hlm, 129.

2.5 Media Baru

Media baru ialah pertumbuhan teknologi komunikasi massa digital yang memungkinkan pengguna media melaksanakan korelasi pada dunia maya tanpa bertemu muka langsung melainkan melalui perantara internet. Menurut Mc Quail dalam Salwa Sausan, media baru ialah beragam perangkat teknologi komunikasi yang membagikan peluang digitalisasi dan penggunaan pribadi secara luas seelaku sarana komunikasi.³⁰

Internet berperan penting dalam perkembangan media baru karena internet merupakan permulaan pertumbuhan teknologi interaksi global pada akhir abad 20 yang mengalihkan ruang lingkup dan sifat mediumnya. Perubahan ini dikenal selaku “zaman media kedua” dimana medium tradisional mencakup radio, koran serta televisive perlahan mulai tidak dipakai lagi. Adanya ketidaksamaan pada media baru dan media konvensional mencakup media cetak, majalah, TV dan radio dimana pengguna tidak mampu memakainya dimana saja, kapan saja, melalui fleksibel dan real time.

Media baru dibagi menjadi lima klasifikasi yang dibedakan berlandaskan jenis, pemakaian, posisi serta kelasnya ialah.³¹

1. Media komunikasi antarpribadi, mencakup telepon genggam atau telepon genggam umumnya dikenal sebagai (*handpohne*) dan surat elektronik sebagai (*E-mail*).

³⁰ Salwa Sausan Putri N, Kesesuaian Pemberitaan Pilkada Daerah Khusus Ibukota Detik.com Dengan Prinsip Jurnalisme (Analisis Isi Pada Pemberitaan Pasangan Calon Pilkada DKI Periode 2 Edisi 6-9 April 2017), Malang: 2017, Hlm. 15.

³¹ *Ibid.* Hlm. 18 – 19.

2. Media permainan interaktif adalah medium komputer ataupun aplikasi permainan.
3. Mesin pencari informasi adalah mesin penemu atau sumber data ini membagikan kemudahan pada seorang individu guna mendapati wawasan pada Internet, dengan gunakan awalan WWW (*world wide web*).
4. Sarana partisipasi kolektif adalah laman sosial ataupun media sosial mencakup Twitter, Facebook, Instagram, dll.
5. Alternatif media audiovisual adalah media yang memungkinkan memudahkan pengguna guna membagikan konten, mencakup konten film, lagu, dll.

2.5.1 Media Sosial

Media sosial mulanya merupakan elemen dari perkembangan internet dan media baru. Keberadaannya selama beberapa dekade ini sudah menjadikan media sosial mampu bertumbuh secara meluas seperti saat ini. Media mampu dipakai gguna meneruskan pesan dari komunikator pada komunikan yang mampu mendorong pemahaman, perasaan, atensin dan ketertarikan.³²

Media sosial menurut Brogran dalam Sinlae, didefinisikan sebagai suatu bentuk kebaruan dalam berkomunikasi yang membagikan peluang atas beragam maxam komunikasi yang dahulu tidak ada melalui umum pada masyarakat.³³

Fungsi Media sosial antara lain guna meneruskan pesan pada teman, membagikan

³² Rezaldi Sinlae, Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Oncus Fruit Dessert Jalan Bundaran PU, TDM Kota Kupang), UPT Perpustakaan Undana: Kupang, 2022, Hlm. 15

³³ *Ibid.*

informasi hingga mendapati sebuah wawasan yang teraktual dan peristiwa lainnya yang ada pada masyarakat. Di masa sekarang media sosial sudah dijadikan selaku kebutuhan utama. Selain itu media sosial yang sifatnya dinamis dan bertumbuhan serta membagikan beragam keperluan manusia, juga digunakan untuk branding. Artian branding sendiri ialah usaha seorang individu atau kelompok ketika menciptakan sebuah citra pada khalayak umum. Guna membangun sebuah brand, pengguna seringkali memiliki cara yang unik dan berbeda dalam menyusun strategi branding yang menarik perhatian pengguna lainnya untuk melihat dan membicarakannya.

Salah satu media sosial yang sampai saat ini paling disukai pemakai internet ialah Twitter. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah dalam bertukar dan menyampaikan informasi. Menurut laporan We Are Social, terdapat 18,45 juta pengguna aplikasi Twitter per Januari 2022 lalu.³⁴

Twitter ialah layanan komunitas online dan layanan microblogging yang membagikan peluang pengguna guna mengirim ataupun membaca pesan berbasis teks. Twitter memungkinkan pengguna untuk "berkicau" menggunakan ponsel, layanan SMS, atau aplikasi yang disetujui untuk telepon pintar. Pengguna dapat mengelompokkan tweet berdasarkan topik atau mengetik menggunakan tagar - kata atau frasa yang dimulai dengan tanda #. Sedangkan tanda "@" diikuti dengan username digunakan untuk mengirim atau membalas tweet pengguna lain. Dengan fungsi retweet, Anda dapat me-retweet tweet pengguna lain dan membaginya dengan pengikut pengguna itu sendiri. Di Twitter juga ada istilah trending topics,

³⁴<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>

sebuah kata atau bahasan yang sedang ramai dibicarakan. Sebuah topik mampu menjadi tren sebab upaya kolaboratif pengguna atau peristiwa yang memotivasi individu guna berbincang perihal topik khusus. Topik-topik ini mendorong Twitter dan pemakainya mengerti apa yang sedang terjadi di dunia.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berlandaskan tinjauan teoritis sehingga mampu disusun kerangka pemikiran penelitian yang akan ditampilkan pada gambar yakni:



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang mana kesimpulan tersebut belum selesai dan masih perlu dinilai kebasahannya. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara citra merek Carasun terhadap minat beli followers akun Twitter @ohmybeautybank parca kasus *buzzer campaign*.

H₁ : Terdapat pengaruh antara citra merek Carasun terhadap minat beli followers akun Twitter @ohmybeautybank parca kasus *buzzer campaign*.