

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORIDAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang (Assauri 2013:12). Menurut Kotler dalam Malau (2017) menyatakan pemasaran sebagai ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Sedangkan menurut Sunarto dalam Tawas (2013) menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang didalam individunya dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun beberapa kali penelitian terdahulu yang sesuai dengan perhatian dan fokus pada penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut juga meneliti tentang implemetasi pada kebijakan yang dikeluarkan oleh walikota mengenai penerapan protokol Kesehatan dalam rangka memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Selain itu beberapa penelitian memiliki teori yang sama dengan penelitian ini uang fokus pada implementasi hasil dari kebijakan yang diterapkan. Diharapkan dengan

adanya penulisan tersebut dapat memberikan gambaran pada peneliti dalam proses penelitian ini nantinya.

Penulis mempublikasikan penelitian dalam tulisan yang berjudul “Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap *Variety Seeking* Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Masker Sensi Duckbill Di Massa Covid-19” dalam upaya hasil penelitian tersebut bahwa bisa disimpulkan dengan adanya sosialisasi yang dilakukan dalam masyarakat lebih hati-hati dalam melakukan sesuatu dimasa pandemi dan semakin kayak akan pengetahuan perotokol Kesehatan dalam menggunakan masker sensi duckbill.

## **2.1.2 Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Huda, dkk. (2018), mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Menurut Bearden dan Ingram (2007) dalam Huda, dkk. (2018), “iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa”. Kemudian menurut Gitusudarmo (2012) dalam Huda, dkk. (2018) mendefinisikan “Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya”. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster- poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat

yang strategis.”

## **2. Dimensi Iklan**

Tinarbuko (2017:1) keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:643) dalam Jacob, dkk. (2018) daya tarik iklan (advertising appeals) harus mempunyai tiga sifat :

1. Iklan harus bermakna (meaningful) menunjukkan manfaat- manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Iklan harus dapat dipercaya (believable), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan, proses believable memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
3. Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda (distinctive), sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor.

## **3. Tujuan Iklan**

Kotler dan Keller (2012) dalam Huda, dkk. (2018) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

## 2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

## 3. Iklan Peningat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

## 4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa merek telah melakukan pilihan yang tepat.

## 4. Sifat-sifat Iklan

Menurut Kotler dan Raviany (2011) dalam Huda, dkk. (2018), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menggapainya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

### **2.1.3 Media Sosial**

#### **1. Pengertian Media Sosial**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Sedangkan menurut Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Berdasarkan definisi tersebut media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan baik oleh perusahaan maupun konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara untuk tujuan mengikat dan saling bertukar informasi.

#### **2. Jenis-jenis Media Sosial**

Media sosial menurut Kotler (2016;37) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Online Communities and forums*

*Online Communities and forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi

perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

## 2. Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala

## 3. Social networks

Social networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

## **3. Indikator Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indikator media sosial antara lain:

### 1. Partisipasi dan Keterlibatan

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik.

### 2. Keterbukaan

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima feedback (umpan balik) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, voting, maupun komentar dan membuat sebuah konten.

### 3. Percakapan

Metode percakapan dua arah yaitu metode percakapan yang terjadi di

media sosial.

#### 4. Komunitas

Media sosial memungkinkan komunitas dapat terbentuk dengan cepat dan dapat melakukan komunikasi yang efektif. Komunitas biasanya terbentuk karena adanya minat yang sama.

#### 5. Terhubung

Sebagian besar media sosial berkembang karena adanya keterhubungan yaitu dengan memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang ada.

### 2.1.4 Mencari Variasi (*Varty Seeking*)

#### 1. Pengertian Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Menentukan barang atau jasa yang dipilih konsumen akan mempertimbangkan sejumlah variasi saat memilih lebih dari satu item dari sejumlah pilihan dan saat mereka diberi pilihan atas konsumsi item yang disukai. Sehingga konsumen akan tertarik untuk mencari variasi saat melakukan pemilihan atas sejumlah pilihan. Menurut Mowen dan Minor, dalam Wibisana dan Astuti (2016) menjelaskan bahwa mencari keragaman mengacu kepada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang. Menurut Peter dan Olson, dalam Gusmadara (2013) *Variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin

tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya. Sedangkan menurut Howard, dalam Wibowo, Teguh dan Agung (2014) kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan.

## **2. Dimensi Kebutuhan Mencari Variasi (*Variety Seeking*)**

Kebutuhan mencari Variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena keterlibatan produk yang rendah. Dimensi –dimensi yang mengacu pada perilaku mencari variasi Menurut Mowen dan Minor, dalam Istiana (2016) adalah sebagai berikut:

### **a. Kebutuhan Akan Variasi**

Konsumen sudah merasa bosan dengan produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.

### **b. Tidak Ada Inovasi Pilihan**

Perusahaan perlu menyiapkan inovasi berkala pada produknya untuk menjaga konsumen dalam memilih suasana dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **c. Perbedaan yang Dirasakan Antar Merek**

Perusahaan perlu menunjukkan kualitas produk yang bagus dan



pelayanan yang ramah dalam menjaga persaingan antara perusahaan.

### 3. Tipe Konsumen Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

*Variety seeking* merupakan perilaku yang mengacu pada situasi di mana ada keterlibatan konsumen rendah, tetapi konsumen merasakan perbedaan yang signifikan antara pilihan merek di depan mereka. Dalam situasi berbagai

banyak beralih merek. Tidak ada loyalitas merek nyata. Berikut terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking*) Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam Gusmadara (2013) :

- a. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory purchase behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
- b. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious exploration*), konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan atau mengadopsi suatu produk dengan produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi, seperti pada produk elektronik yang model dan fungsinya sering mengalami perubahan.

#### 2.1.5 Teori Perpindahan Merek

##### 1. Pengertian Perpindahan Merek

Perilaku berpindah merek merupakan suatu fenomena yang *kompleks* yang

di pengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen Srinivasan dalam Wibowo dan Kurnaen (2014). Menurut Ganesh, Arnold & Reynold (2016)

perpindahan merek (*Brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Sedangkan Menurut Peter dan Olson dalam Dianti (2016) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.

## **2. Dimensi Perpindahan Merek**

Dimensi pada perpindahan merek menurut Ganes, Arnold, Reynold dalam Taria (2017) meliputi:

- a. Keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
- b. Ketidaktersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.

## **3. Faktor – Factor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek**

Menurut Chatrin dan Karlina dalam Ramadhani (2015) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, antara lain:

*a. Price*

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda, dan kesepakatan promosi.

*b. Sales Promotion*

*Sales Promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek.

*c. Munculnya Produk-Produk Baru*

Munculnya produk-produk baru tidak diragukan lagi dapat memberikan pemilihan bagi konsumen dalam memilih dan menyeleksi produk-produk baru tersebut dalam mewujudkan harapannya pada merek yang sebelumnya tidak di temukan hal inilah yang menjadikan penyebab dari perpindahan merek (*brand switching*) tersebut.

*d. Kualitas*

Kualitas atau mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

## **2.2 Manfaat Hasil Penelitian Masker Sensi Duckbil**

Manfaat Masker adalah perangkat yang dirancang untuk melindungi pengguna dari menghirup partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. Masker juga biasanya secara rutin digunakan oleh kelompok kerja, ketika teknik dan alat keamanan tidak layak atau tidak efektif untuk mengurangi tingkat debu, masker menjadi solusi pertahanan terakhir dan sangat sederhana untuk digunakan, masker sendiri menjadi metode yang efisien untuk melindungi pekerja, dimana lebih dari tiga juta pekerja diwajibkan untuk memakai masker untuk melindungi diri dari bahaya pada pekerjaan. Masker juga dalam masyarakat telah jelas terbukti mengurangi infeksi influenza dibandingkan dengan tidak memakai masker. Banyak berbagai jenis masker, salah satunya adalah masker Sensi Duckbill. Masker Sensi Duckbill secara signifikan lebih protektif dibandingkan dari masker pesaing, dimana masker Sensi Duckbill menghasilkan kinerja lebih baik terhadap partikel yang berukuran 10 - 400 nm dibandingkan dengan masker filter pesaing.

Masker yang paling banyak digunakan untuk filtrasi dari polusi udara adalah masker Sensi Duckbill, karena masker Sensi Duckbill ini dapat menyaring setiap particular udara padat atau cair dengan kandungan aerosol minyak dengan keberhasilan 99,97% yang diuji dengan menggunakan zat berukuran 0.3  $\mu\text{m}$  NaCl DOP (Diocetyl Phthalate) aerosol. (Occupational Health & Environmental Safety Division, 2010). Masker Sensi Duckbill merupakan masker yang mempunyai filter atau cartridge yang berfungsi untuk menyaring partikel apapun termasuk partikel atau cairan yang berbasis aerosol minyak.

Citra Merek masker Sensi Duckbill memainkan sejumlah peran penting yang meningkatkan taraf hidup pelanggan dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan. dalam penelitian Waluya et al., (2019). Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Christina Catur Widayati, Sri Vandayuli Riorini, 2019).

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek, oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut Menurut Sulistian (2018) dalam penelitian Pramaisella (2019). Dalam merek gambar dikonseptualisasikan dalam hal asosiasi merek, skenario bisnis merek, merek, citra membentuk dasar untuk membuat kinerja yang lebih baik, citra merek, penilaian konsumen, dan keputusan pemasaran strategis konsumen tentang penargetan pasar tertentu yang perasaan terbentuk di benak pelanggan. Gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang digunakan, pada persepsi merek yang menjadi pertimbangan dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah definisi dari citra merek.

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut Rivai & Zulfitri (2021) pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap masker sensiduckbill.

### 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang terjadi dasar pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian/Tahun/ Judul	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil
1	Mohammad Rizky,2019/ Perpindahan Merek Produk sabun pencuci wajah : Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking	Daya Tarik Iklan, Variety Seeking, Perpindahan Merek	Regresi Linear Berganda	Dari hasil uji persial atau uji t menunjukkan variabel daya Tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

				<p>terhadap perpindahan merek t hitung 5,127 sig 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima. Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan variabel <i>variety</i> <i>seeking</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	---

				<p>Perpindahan Merek dengan <math>t</math> hitung 5.843 sig. 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) diterima.</p>
2.	<p>Dewi Rahma Wati/2020</p> <p>Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan</p>	<p>Atribut Produk, Harga, Iklan, Variety Seeking, Brand Switching</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Dari hasil yang diperoleh pada table diatas, menunjukkan bahwa nilai <math>t</math> hitung variabel harga lebih besar dari <math>t</math> table (2,664 &gt; 1,661),</p>



				<p>dengan tingkat signifikansi <math>0,009 &lt; 0,05</math> sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (<math>H_0</math>) dan menerima hipotesis alternatif (<math>H_a</math>). Arah koefisien regresi positif, artinya bahwa harga memiliki pengaruh positif dan</p>
--	--	--	--	---

				signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3.	Lingga S Fina/2018/Pengaruh Periklanan dan Ketidakpuasaan Terhadap keinginan Berpindah Merek Oleh Konsumen Laptop di Kota Banda Aceh.	Brand Switching, Periklanan, Ketidakpuasaan	Regresi Linear Berganda	Variabel-variabel bebas periklanan (X1) dan ketidakpuasaan (X2) secara Bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keinginan berpindahan merek konsumen laptop di

				<p>kota banda aceh yaitu dengan nilai fhitung sebesar 46,191 dan ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikkansi 0,000. Dengan demikan dapat disimpulkan bahwa secara Bersama- sama atau simultan variabel- variabel bebas yang diteliti</p>
--	--	--	--	---

				berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah merek konsumen laptop di kota Banda Aceh.
4.	Irene Priskila/2020/Analisis Pengaruh Perpindahan merek melalui Harga,Iklan,dan Ketidakpuasan Konsumen.	Harga, Iklan, Ketidakpuasan Konsumen, Perpindahan Merek	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 66,961 dengan signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga H4 yang

				menyatakan ada pengaruh harga, Iklan, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek secara simultan diterima.
5.	Aprilia A.Jacob Lopian Yunita Mandagie/2018/Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat.	Daya Tarik Iklan, Citra Produk	Regresi Linear Berganda	Hasil uji menunjukkan bahwa daya tarik iklan (X1) memiliki tingkat signifikan p-value = 0,031 < 0,05, maka dapat disimpulkan

				bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau daya Tarik iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
--	--	--	--	--

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap (*Variety Seeking*) Dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek Masker Pelindung Diri Sensi Duckbill di Massa Covid-19



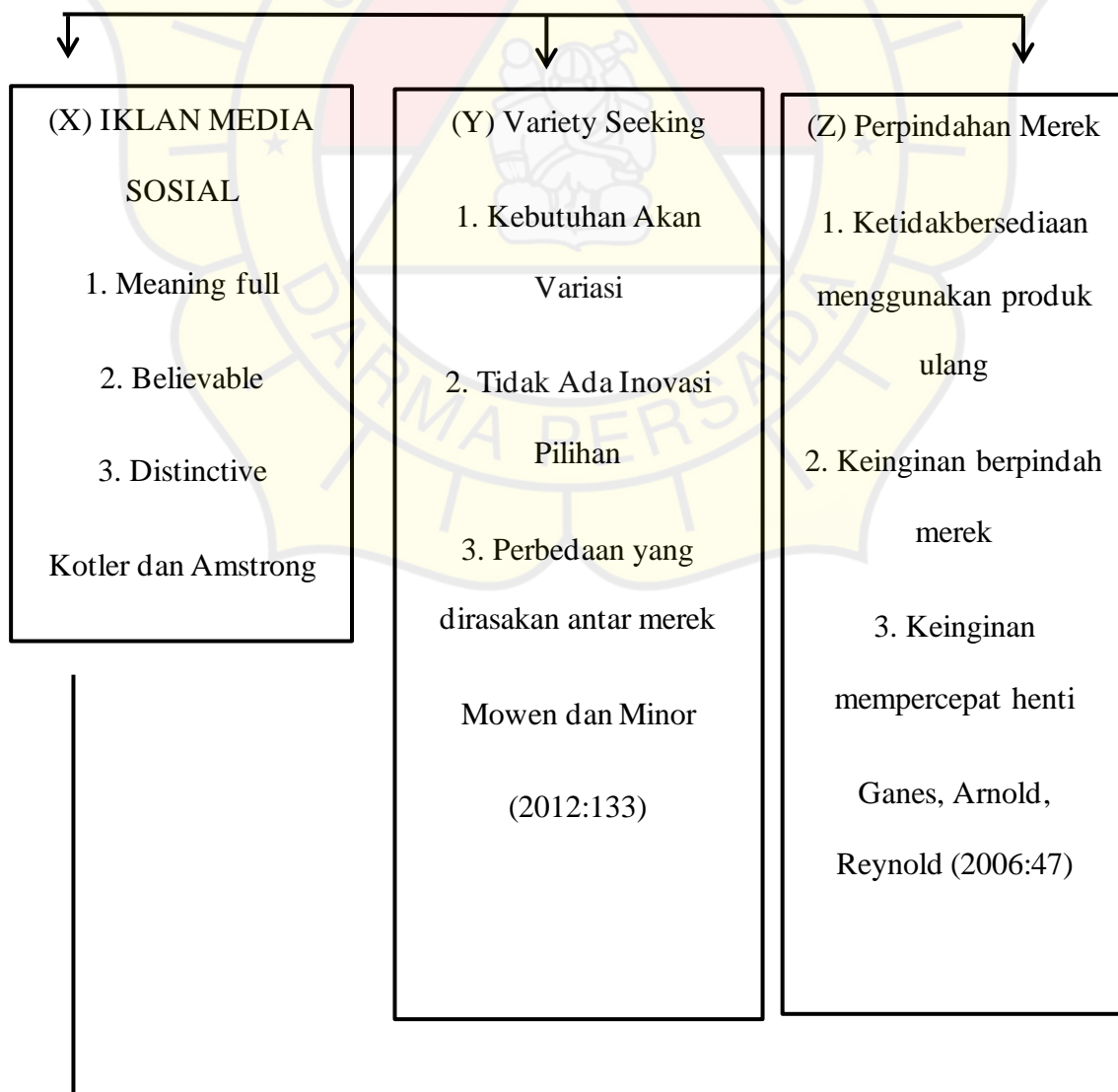
1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Iklan Media Sosial terhadap *Variety Seeking* pada Masker Sensi Duckbill
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara iklan terhadap

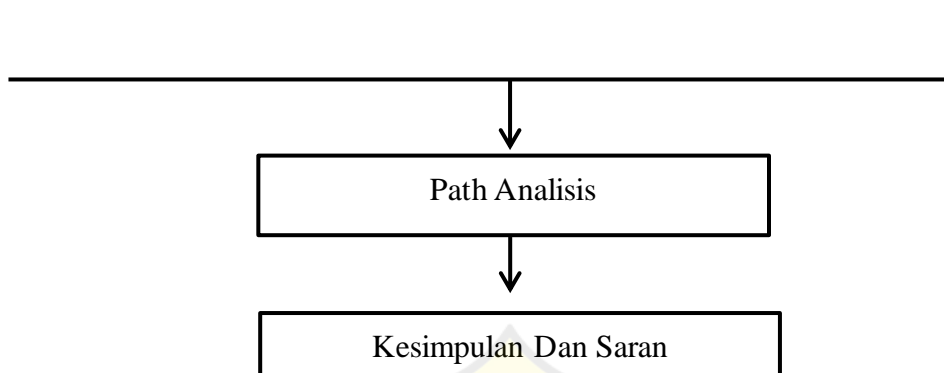
Perpindahan Merek Masker Sensi Duckbill

3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *Variety Seeking* terhadap

Perpindahan Merek Masker Sensi Duckbill

4. Bagaimana Pengaruh secara tidak langsung antara Iklan Media Sosial terhadap Perpindahan Merek melalui *Variety Seeking* Masker Sensi Duckbill





Sumber : Data Diolah Penulis 2022

### Gambar 2.1 Krangka Penelitian

#### 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban masalah penelitian menggunakan data untuk kebenaran dugaan tersebut dapat dikatakan hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Variety seeking*

H<sub>2</sub> : Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H<sub>3</sub> : *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H<sub>4</sub> : Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap

Perpindahan Merek Melalui *Variety Seeking*



