

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Ajzen (1980) menciptakan TPB, atau perilaku terencana, yang merupakan pengembangan dari teori Tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau TRA) (Fahmi, 2017). TPB adalah lanjutan dari model TRA, yang merupakan maksud individu dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Maksudnya sendiri adalah kemampuan untuk menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku untuk menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk mengaplikasikannya. Menurut teori keinginan perilaku TPB, sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan adalah komponennya (Ulhasanah, 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang telah luas digunakan dalam berbagai bidang penelitian perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan control perilaku persepsian berkontribusi pada pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada akhirnya memengaruhi terjadinya perilaku tersebut (Afdalia & TPontoh, 2014).

Dalam memahami suatu hasil, teori TPB atau *Theory of Planned Behaviour* mengungkapkan tiga jenis keyakinan yang memengaruhi perilaku manusia, yakni : (1) Keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (keyakinan perilaku), di mana keyakinan ini membentuk sikap positif atau negative terhadap perilaku tersebut. (2) Keyakinan mengenai pandangan orang lain yang dipegang teguh (keyakinan normatif), yang menghasilkan tekanan sosial berupa norma subjektif. (3) Keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku (keyakinan pengendalian), yang pada akhirnya membentuk presepsi control atas perilaku yang dialami (Alwahidin et al.,

2022).

Kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) digunakan untuk membagi variabel penelitian seperti *Sosial Media Influencer*, *Brand image*, dan *Purchase intention*. Dalam teori tersebut, perilaku individu dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu Sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. Oleh sebab itu, setiap variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam membentuk keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), tekanan sosial (*normative beliefs*), serta persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam berperilaku (*control beliefs*) yang berkaitan dengan *purchase intention* (Afdalia & TPontoh, 2014). Berdasarkan teori tersebut, variabel sosial media *influencer*, *brand image*, dan *purchase intention* disusun secara sistematis dalam kerangka penelitian sesuai dengan fungsi dan kontribusinya dalam membentuk niat perilaku konsumen.

Sosial media influencer termasuk dalam kategori norma subjektif karena mereka berperan sebagai significant others yang memberikan tekanan sosial atau ekspektasi terhadap perilaku konsumen. Dalam teori *TPB*, norma subjektif berasal dari *normative beliefs*, yaitu keyakinan seseorang mengenai harapan dan pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting (Ajzen, 1991). *Influencer* memiliki otoritas sosial yang mampu memengaruhi keputusan konsumen tentang apakah mereka merasa wajib untuk mendukung atau justru menjauhi suatu produk, termasuk produk yang sedang diboikot. *Brand image* termasuk dalam kategori sikap karena *brand image* memengaruhi penilaian konsumen apakah produk tersebut positif atau negative. Menurut *TPB*, sikap terbentuk dari *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan tentang akibat dari suatu Tindakan (Ajzen, 1991). *Brand image* membentuk pandangan konsumen mengenai apakah membeli produk tersebut membawa keuntungan atau risiko, yang pada akhirnya menghasilkan sikap yang mendukung atau menolak pembelian. *Purchase intention* secara langsung digolongkan sebagai niat dalam kerangka *TPB*.

Menurut Afdalia (2014), *TPB* menganggap niat sebagai faktor kunci yang dapat memprediksi perilaku, yang terbentuk dari pengaruh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* merupakan hasil yang ingin dipahami berdasarkan pengaruh dari *sosial media influencer* dan *brand image*.

2. Social Media Influencer

a. Pengertian Sosial Media Influencer

Influencer media sosial adalah anggota jaringan sosial konsumen yang berdampak langsung pada pola perilaku mereka, mereka menempati posisi istimewa sebagai penghubung dekat dengan audiens, sekaligus pemasar cerdas yang merancang serta mengadaptasi pesan promosi agar mudah diterima (Jing Ge & Ulrike Gretzel, 2018). Biasanya, *influencer* ini terlibat aktif dengan pengikut mereka melalui pembaruan informasi (Lim et al., 2017). Keberhasilan seorang *influencer* di media sosial adalah ketika bertambahnya jumlah pengunjung blog, seberapa sering konten blog disebar, jumlah suka dan komentar, serta jumlah pengikut, saat satu pihak lain untuk melakukan suatu tindakan spesifik, terjadilah dinamika yang mampu mengubah jalur dan substansi hubungan mereka (Glucksman, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Influencer adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan tokoh populer dan berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pada suatu produk sehingga membentuk tindakan pengikut. saat satu pihak mempengaruhi pihak lain untuk melakukan Tindakan spesifik maka terjadilah interaksi yang dapat mengubah jalur dan substansi relasi mereka.

b. Indikator *Social Media Influencer*

Menurut Glucksman (2017) sosial media *influencer* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*.

2) *Expertise* (Keahlian)

Kemampuan dan pengetahuan dalam bidang tertentu.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik *influencer* yang membuat mereka menarik perhatian dan diikuti oleh pengguna media sosial.

Sedangkan, menurut Kim & Ko (2012) indikator *sosial media influencer* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) *Entertainment* (Hiburan)

Mengakses media sosial menjadi hal yang menyenangkan dan konten media sosial terlihat menarik.

2) *Interaction* (Interaksi)

Media sosial untuk saling berbagi informasi antar pengguna dan kemudahan berpendapat melalui media sosial.

3) *Trendiness* (Keterkinian)

Konten media sosial menyediakan informasi terbaru.

4) *Customization* (Personalisasi)

Media sosial menyediakan informasi dan layanan yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, variabel *sosial media influencer* dapat diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Glucksman (2017) dan Kim & Ko (2012), yaitu :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*.

2) *Expertise* (Keahlian)

Kemampuan dan pengetahuan dalam bidang tertentu.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik *influencer* yang membuat mereka menarik perhatian dan diikuti oleh pengguna media sosial.

4) *Interaction* (Interaksi)

Media sosial untuk saling berbagi informasi antar pengguna dan kemudahan berpendapat melalui media sosial.

5) *Trendiness* (Keterkinian)

Konten media sosial menyediakan informasi terbaru.

3. *Purcashe Intention*

a. *Pengertian Purchase intention*

Purchase intention (Minat beli) merupakan respon perilaku konsumen yang terpicu oleh berbagai faktor eksternal, di mana mereka mengambil keputusan pembelian sesuai dengan ciri khas individu serta mekanisme pengambilan keputusan (Kotler, 2000). *Purchase intention* adalah rencana pembelian suatu merek yang dilakukan seseorang secara sadar (Spears & Singh, 2004). *Purchase intention* (minat beli) adalah indikator sikap yang menilai potensi kontribusi pelanggan terhadap merek di masa mendatang, mengingat peramalan perilaku konsumen masa depan sangat vital bagi Perusahaan, variabel ini menekankan aspek perilaku masa depan (Kim & Ko, 2012).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan meskipun belum terealisasi. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul akibat rangsangan

eksternal, dipengaruhi oleh sifat pribadi individu dan tahapan proses pengambilan Keputusan.

b. Indikator *Purchase intention*

Menurut (Spears & Singh, 2004) *purchase intention* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Interest In Buying* (Minat Membeli).
- 2) *Plan To Buy* (Rencana Membeli).
- 3) *Possibility Of Buying* (Kemungkinan Untuk Membeli).
- 4) *Desire To Buy* (Keinginan Untuk Membeli).
- 5) *Probability Of Purchase* (Probabilitas Pembelian).

Sedangkan, menurut Wagner et al., (2017); (Pavlou (2014), Variabel *purchase intention* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) *Intended Purchase* (Niat melakukan pembelian)

Menunjukkan niat kuat konsumen untuk melakukan pembelian, indikator ini menilai komitmen perilaku untuk membeli.

- 2) *Expected future purchase* (Ekspektasi untuk membeli)

Menggambarkan ekspektasi konsumen bahwa mereka akan membeli produk pada waktu mendatang, indikator ini untuk mengukur keyakinan rencana masa depan.

- 3) *Likelihood of purchase* (Kemungkinan melakukan transaksi)

Menyatakan kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam waktu dekaat, ini adalah evaluasi seberapa besar peluang perilaku tersebut terjadi.

Dalam penelitian ini, variabel *purchase intention* diukur melalui indikator yang diadaptasi dari (Spears & Singh, 2004) dan (Wagner et al., 2016);(Pavlou, 2014) yaitu :

- 1) *Plan To Buy* (Rencana Membeli).
- 2) *Possibility Of Buying* (Kemungkinan Untuk Membeli).
- 3) *Desire To Buy* (Keinginan Untuk Membeli).
- 4) *Intended Purchase* (Niat melakukan pembelian).

Menunjukkan niat kuat konsumen untuk melakukan pembelian, indikator ini menilai komitmen perilaku untuk membeli.

- 5) *Expected future purchase* (Ekspektasi untuk membeli)

Menggambarkan ekspektasi konsumen bahwa mereka akan membeli produk pada waktu mendatang, indikator ini untuk mengukur keyakinan rencana masa depan.

4. Brand image

a. Pengertian Brand image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dibangun oleh konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk di dalam memori mereka. Brand image merupakan pandangan dan kepercayaan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sebagai gambaran dari hubungan yang tersimpan di ingatan mereka (Kotler, 2000). Brand image merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta-fakta mengenai individu, produk, atau situasi tertentu. Objek yang dimaksud mencakup orang, organisasi, kelompok, atau entitas lain yang belum dikenal secara mendalam (Mamahit, 2015)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Brand image adalah kesan atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk atau layanan yang membedakan dari produk pesaing. Secara lebih luas, brand image adalah kesan yang muncul berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang

fakta-fakta terkait objek seperti individu, produk, organisasi, kelompok, atau entitas lain yang belum dikenal secara mendalam.

b. Indikator *Brand image*

Menurut (Kotler, 2000), citra merek memiliki dimensi, sebagai berikut :

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merek mengacu pada seberapa sering informasi atau pengetahuan tentang merek tersebut diperoleh dan diingat oleh konsumen, serta bagaimana informasi tersebut dapat diterima dengan baik.

2) *Favorability* (Kesukaan)

Tingkat kesukaan dan dukungan terhadap merek sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Identitas merek, seperti symbol atau nama, memberikan keuntungan dengan membuat merek tersebut lebih menonjol dan menarik bagi konsumen karena memiliki daya Tarik tersendiri.

3) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan merek yang membedakannya dari merek lain mampu menarik perhatian pengguna. Keunggulan merek merupakan nilai unik dalam penawaran produk yang menjadi alasan kuat bagi konsumen untuk memilih.

Sedangkan, menurut Davis et al., (2009) Variabel *Brand image* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Presepsi konsumen tentang mutu produk yang ditawarkan oleh merek.

2) Kinerja brand

Konsistensi dan reputasi merek memungkinkan prediksi yang andal, seperti kualitas yang stabil atau inovasi berkelanjutan yang memperkuat citra merek yang dapat diandalkan.

3) Brand memiliki Sejarah Kaya (Kekuatan Asosiasi Merek)

Brand memiliki latar belakang Panjang, seperti warisan, pencapaian, atau evolusi sejak didirikan, yang menambah nilai emosional dan kepercayaan.

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2012) dan Davis et al., (2009), yaitu :

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan merek mengacu pada seberapa sering informasi atau pengetahuan tentang merek tersebut diperoleh dan diingat oleh konsumen, serta bagaimana informasi tersebut dapat diterima dengan baik.

2) *Favorability* (Kesukaan)

Tingkat kesukaan dan dukungan terhadap merek sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna.

3) Kualitas Produk

Presepsi konsumen tentang mutu produk yang ditawarkan oleh merek.

4) Kinerja brand

Konsistensi dan reputasi merek memungkinkan prediksi yang andal, seperti kualitas yang stabil atau inovasi berkelanjutan yang memperkuat citra merek yang dapat diandalkan.

5) Brand memiliki Sejarah Kaya

Brand memiliki latar belakang Panjang, seperti warisan, pencapaian, atau evolusi sejak didirikan, yang menambah nilai emosional dan kepercayaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

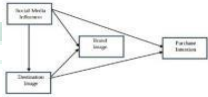
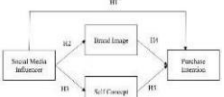
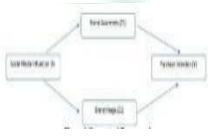
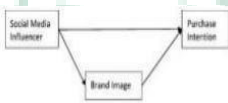
No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Model	Hasil Penelitian
1	Role of Social Media <i>Influencer</i> in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?	(I Putu Gede Iwan Trisna Jaya dan Ida Bagus Teddy Prianthara, 2018)		Hasil penelitian ini menunjukkan sosial media <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
2	The Effect of Social Media <i>Influencer</i> on Brand Image, Self-Concept, and <i>Purchase intention</i>	(Atika Hermanda, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla, 2019)		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
3	The Infuence Of Social Media <i>Influencer</i> On Purchase Intention with Brand Awareness and Brand Image as Mediation Variabel	Yustika Puspita Wardhani, Nanis Susanti, Ida Bagus Cempena (2025)		Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sosial media <i>influencer</i> berengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung tersebut dimediasi oleh <i>brand awareness</i> dan <i>brand</i>

image.

4	The effect of Instagram <i>Influencers</i> on <i>Purchase Intention</i> Mediated by <i>Brand Image</i> on Cosmetic Product (Study on Gen Z Women)	Dewi Tamara, Lidiya Heriyati, Tsabita Hanifa, dan ichelle Carmen (2021)		Hasil Penelitiannya, menunjukkan bahwa sosial media <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> .
---	---	---	--	---

Sumber : Data Prime (2025)

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand image*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arwachyntia, 2022), menginformasikan bahwa *influencer media sosial* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Influencer* di media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif unruk mempromosikan serta membangun persepsi terhadap suatu produk. Ulasan, komentar, atau umpan balik dari *influencer* dapat memperkuat pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, rekomendasi atau opini dari pengguna lain mengenai penjualan produk secara daring dapat meningkatkan citra merek dan memberikan dampak yang substansial dalam memperbaiki presepsi dan niat pembelian (Putu

et al., 2020).

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki korelasi positif yang signifikan antara citra merek dan niat pembelian (Hermenda et al., 2019).

Argumen yang disajikan di atas mengarah pada hipotesis penelitian berikut

H1. Social Media Influencer berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulaeni & Runanto (2025), citra merek yang positif menjadi salah satu aset berharga bagi Perusahaan yang mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. *Brand image* ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memotivasi knsumen agar timbul keinginan untuk melakukan pembelian. *Brand image* dirancang untuk menyampaikan kualitas produk kepada konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa gengsi bagi pembel ketika produk yang digunakan memiliki citra yang sangat positif (Goca et al., 2024).

Ketika konsumen bersedia membeli barang atau layanan dengan harga yang lebih tinggi, *brand image* dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Fakta bahwa *brand image* sangat penting untuk manfaat masa depan Perusahaan seperti pencapaian di pasar, arus kas, pengambilan Keputusan, biaya saham, dan keunggulan jangka panjang (Chin et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chin et al., 2020) *Brand image* meningkatkan niat beli dan Tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar harus inovatif dan mengamati persepsi dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis berikut dibuat citra merek dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi niat beli pelanggan (Rahman et al., 2020). Pada penelitian (Yulaeni & Runanto 2025) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2. Brand image berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

3. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase intention*

Dalam pemasaran *influencer*, orang diharapkan menyebarkan informasi melalui kanal media sosial pribadi mereka. Oleh sebab itu, Sebagian besar kampanye *influencer* memiliki komponen konten yang bertujuan untuk membentuk citra merek dan memengaruhi niat beli pengikut mereka (Putu et al., 2020) Konten media sosial yang dilakukan oleh *influencer* menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Materi konten yang menarik dan berkualitas tinggi mampu menarik perhatian pembeli agar lebih memperhatikan barang yang dipromosikan, sehingga pada akhirnya meningkatkan minat mereka terhadap suatu produk. Berdasarkan pandangan peneliti lain, konten media sosial juga berdampak pada emosi positif atau negative pengguna, yang selanjutnya memicu perilaku seperti berbagai informasi atau melakukan pembelian. Selain itu, konten di platform online cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena dapat merangsang proses berpikir kognitif yang lebih mendalam (Yustiawan & Lestari, 2023).

Kepercayaan dan keahlian merupakan dua komponen utama dalam konsep kredibilitas sumber informasi. Materi yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel, seperti *influencer* di media sosial, mampu memengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, serta perilaku konsumen. Di samping itu, *influencer* yang dipandang sebagai pakar biasanya lebih efektif dalam memengaruhi serta mendorong intensi pembelian di kalangan konsumen, keahlian *influencer* memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen dan niat mereka untuk membeli (Lim et al., 2017) Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2020) mengatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3. Social Media Influencer berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

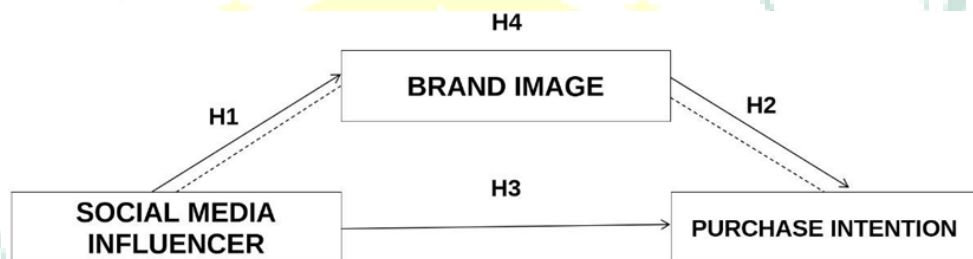
4. *Brand image* memediasi pengaruh *Sosial Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulaeni & Runanto (2025), menyatakan bahwa kredibilitas seorang selebriti atau *influencer* mencerminkan pandangan konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, serta pengalaman

terkait yang dimiliki *influencer* mengenai merek yang dipromosikan, di samping kepercayaan konsumen pada *influencer* untuk menyampaikan informasi yang tidak memihak, sehingga berpotensi memengaruhi intensi pembelian konsumen. Dalam strategi pemasaran *influencer*, para individu tersebut diharapkan untuk mempromosikan informasi melalui platform media sosial pribadi mereka. Dengan demikian, Sebagian besar kampanye *influencer* menyertakan elemen konten yang bertujuan untuk membangun citra merek serta memengaruhi intensi pembelian di kalangan pengikut mereka (Putu et al., 2020). Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap niat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif (Yulaeni & Runanto (2025)).

H4. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand image*.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Primer (2026)

Keterangan :

—————>: Pengaruh Langsung

- - - - - : Pengaruh Tidak Langsung

X : Social Media Influencer

Y : Purchase intention

Z : Brand image

Keterangan Hipotesis :

H1 : *Social Media Influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

H2 : *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

H3 : *Social Media Influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand image*.

Model konseptual yang menggambarkan interaksi antara teori dengan berbagai unsur yang telah diidentifikasi sebagai isu krusial. Kerangka berpikir yang efektif akan menguraikan secara teoritis bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, diperlukan penjelasan mengenai interaksi teoritis antara variabel independen dan dependen. Apabila penelitian melibatkan variabel moderator atau intervening, maka harus dijelaskan alasan penggunaannya. Selanjutnya, hubungan antar variabel dalam penelitian dibangun berdasarkan keterkaitan antar variabel tersebut. Oleh sebab itu, paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2022).