

Analisis Brand Image, Product Quality dan Brand Ambassador Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Sidoarjo

Oleh :

Rifka Ulinnuhya Annafa (202010200323)

Dosen pembimbing :

Wisnu panggah Setiyono, SE. M.Si. Ph.D

Program Studi Manajemen

Juli, 2024

PENDAHULUAN

- Pada era globalisasi saat ini adanya persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan, membuat semua perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan melihat kebutuhan konsumen itu sendiri.
- Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan milik Felicya Angelista yang berdiri sejak 2017. menurut Compas.co.id di kuartal II tahun 2022 keseluruhan transaksi produk perawatan dan kecantikan melalui e-commerce menembus angka 210 miliar. Pada bulan Agustus 2023 Scarlett whitening berhasil mencapai rekor penjualan sebesar Rp 1 miliar hanya dalam waktu 4 jam melalui live tiktok. Hal tersebut terjadi saat Scarlett whitening berkolaborasi dengan salah satu grup idol korea, yaitu EXO. Peningkatan penjualan yang sangat tajam ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. EXO yang memiliki banyak penggemar dari berbagai negara dapat dijadikan strategi dari Scarlett whitening untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka akan mempertimbangkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Tidak hanya itu menurut [1] saat ini konsumen dari produk Scarlett Whitening tidak lagi melihat dari jenis produknya, akan tetapi mereka beranggapan bahwa semua produk Scarlett Whitening bagus. Konsumen tidak hanya melihat dari kualitas, konsumen juga melihat keunggulan dari segi merek yang cukup banyak digemari oleh para konsumen.

PENDAHULUAN

- Pada penelitian terdahulu milik (Budi and Khuzaini 2020) memperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian (Chintya et al. 2022) bahwa citra merek, kualitas produk dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif signifikan. Sedangkan terdapat perbedaan dari penelitian milik (Dwi Indah Utami and Hidayah 2022) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk dan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

RUMUSAN MASALAH DAN PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan Penelitian

Keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 8 tentang meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

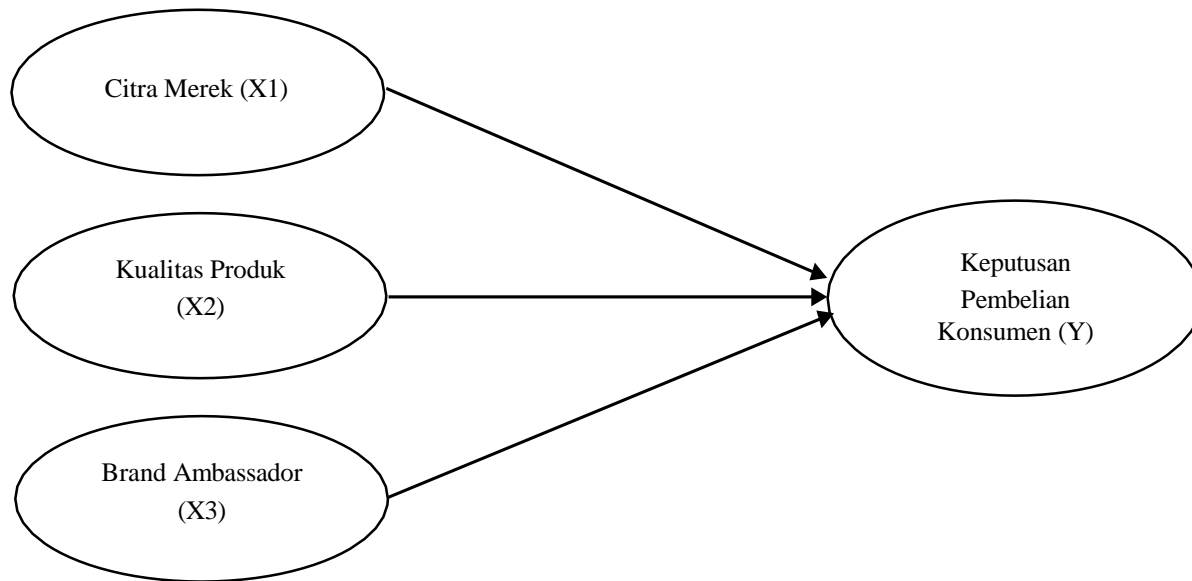
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen, biasanya konsumen akan memilih merek yang sudah terpercaya dan dikenal masyarakat luas yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi karena merek yang memiliki citra baik akan muncul kepercayaan bagi konsumen dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tersebut (Pamudyaning Rizki 2016).

Pada penelitian yang sama kualitas juga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, aspek lain yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas yang baik akan memberi dampak pada kepuasan konsumen serta timbulnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, maka dari itu apabila perusahaan tidak ingin kalah saing dengan para kompetitornya, perusahaan harus mampu memberikan standar kualitas pasar yang ada.

Pemakaian brand ambassador sebagai promosi oleh perusahaan bertujuan mempengaruhi konsumen dengan mengajak dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk terlebih ketika pemilihan brand ambassador tersebut sesuai (Rozalia, Rinuastuti, and Hs 2020)

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



H1

Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening

H2

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening secara positif dan signifikan

H3

Brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening

VARIABEL DAN INDIKATOR

Keputusan pembelian konsumen (Y)

Indikator keputusan pembelian konsumen :

- 1) Pilihan Produk
 - a. keunggulan produk
 - b. Manfaat Produk
 - c. Pemilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
 - a. Ketertarikan Atas Merek
 - b. Kebiasaan Pada Merek

Citra Merek (X1)

Indikator citra merek :

1. *Recognition* (pengakuan/pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (nama/logo)
Status atau tingkat yang cukup tinggi bagi merek karena terbukti memiliki rekam jejak yang baik.
3. *Affinity Royalty* (ketertarikan)
Hubungan yang terjadi antar brand dengan konsumen secara emosional.

VARIABEL DAN INDIKATOR

Kualitas Produk (X2)

Indikator Kualitas Produk :

1. Kesesuaian

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

2. Daya tahan

Ukuran usia produk dalam kondisi normal.

3. Estetika

Penampilan produk yang dapat dinilai menarik.

4. Persepsi kualitas

Kualitas yang dinilai konsumen berdasarkan keunggulan produk.

Brand Ambassador (X3)

Indikator Brand Ambassador :

1. *Visibility* (kepopuleran)

Popularitas yang dimiliki ambassador perwakilan produk.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kepercayaan dan keahlian yang diserahkan pada ambassador.

3. *Attraction* (daya tarik)

Baik berupa daya pikat fisik, kemampuan intelektual, serta perilaku gaya hidup yang dapat diterima konsumen dari ambassador suatu merek.

4. *Power* (kekuatan)

Tingkat kekuatan ambassador tersebut untuk membuat para konsumen terbujuk serta membeli produk yang ditawarkan.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian memfokuskan pada pengujian berbagai teori melalui pengukuran variabel, dengan menggunakan angka dan selanjutnya melakukan analisis data menggunakan prosedur statistik (Budi and Khuzaini 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal 1 kali dengan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling*. Dikarenakan jumlah dari populasi tidak diketahui, maka pengambilan besar sampel menggunakan metode *multivariate* dengan mengacu pada (Sahir, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel 5 kali atau 10 kali indikator. Terdapat 20 indikator dalam penelitian ini, agar memudahkan peneliti menentukan jumlah sampel maka jumlah indikator akan dikalikan 5. Jadi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 orang. Sesuai dengan (Sahir, 2022) bahwasanya ukuran sampel yang biasa diambil dalam penelitian diantara 30 sampai 500.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data prime yang berupa penyebaran kuesioner melalui google form yang berisikan pernyataan kepada pengguna Scarlett Whitening. Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang jelas dan relevan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25.

JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut

No.	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan Menyusun Proposal	■					
2	Penyusunan Instrumen Penelitian		■				
3	Pengumpulan Data		■				
4	Pengolahan dan Analisis Data			■	■		
5	Penyusunan laporan					■	
6	Dan Lain-lain						■

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
Usia	17 – 25 tahun	82	82%
	26 – 34 tahun	11	11%
	35 – 40 tahun	7	7%
Domisili	Sidoarjo	100	100%
	Luar Sidoarjo	0	-
Pernah Membeli	Iya	100	100%
	Tidak	0	-

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	100	10.00	15.00	12.8600	1.40720
Kualitas Produk	100	12.00	20.00	16.7400	1.97776
Brand Ambassador	100	14.00	20.00	17.6000	1.54397
Keputusan Pembelian Konsumen	100	17.00	25.00	21.4600	1.97162
Valid N	100				

- Variabel citra merek memiliki nilai minimum sebesar 10,00, nilai maksimum sebesar 15,00, nilai rata-rata sebesar 12,8600 dan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata yaitu sebesar 1,40720. Hal ini berarti bahwa penyebaran data untuk variabel citra merek adalah “baik” serta memiliki variasi data yang tidak terlalu tinggi.
- Variabel kualitas produk nilai minimum sebesar 12,00, nilai maksimum 20,00, nilai rata-rata 16,7400, dan nilai standar deviasi lebih kecil yaitu 1,97776. Yang berarti penyebaran data variabel kualitas produk dinyatakan “baik” dengan variasi data yang tidak terlalu tinggi.

Variabel *brand ambassador* memiliki nilai minimum sebesar 14,00, nilai maksimum 20,00, nilai rata-rata 17,6000 dan nilai standar deviasi lebih kecil yaitu 1,54397. Maka dinyatakan bahwa penyebaran data variabel *brand ambassador* adalah “baik” dengan variasi data tidak terlalu tinggi.

Variabel keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai minimum 17,00, nilai maksimum 25,00, nilai rata-rata 21,4600 dan nilai standar deviasi lebih kecil yaitu sebesar 1,97162, yang berarti penyebaran data variabel ini dinyatakan “baik” dan variasi datanya tidak terlalu tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	No.item	r hitung	r table (N-2,0,01)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.512	0.2565	Valid
	X1.2	0.748	0.2565	Valid
	X1.3	0.645	0.2565	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.628	0.2565	Valid
	X2.2	0.691	0.2565	Valid
	X2.3	0.597	0.2565	Valid
	X2.4	0.695	0.2565	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0.540	0.2565	Valid
	X3.2	0.441	0.2565	Valid
	X3.3	0.533	0.2565	Valid
	X3.4	0.609	0.2565	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena hasil yang ditunjukkan pada pengujian didapat r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,2565.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded	0	0
	Total	100	100.0

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 100 responden dan persentase menunjukkan 100%, hal ini berarti bahwa 100 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk kedalam kategori Excluded.

Cronbach's Alpha	N of Items
0.877	16

Hasil perhitungan uji reliabilitas metode Cronbach's Alpha (r hitung) yaitu 0,877 dengan N of Items menunjukkan jumlah dari items atau pertanyaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk 16 data dari items yaitu 0,877. Data dikatakan reliabel apabila perhitungan r hitung $>$ r tabel 5% [20]. Sesuai dengan tabel diatas diketahui bahwa r hitung (0,877) $>$ r tabel (0,497). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorof – Smirnov dengan ketentuan data dianggap berdistribusi normal apabila nilai sign $> 0,05$.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28392057
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.058
	Negative	.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari hasil uji SPSS yang dilakukan diperoleh nilai Asymp Sign (2-tailed) yaitu 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser dengan ketentuan nilai sig > 0,05.

Model Regresi Variabel	Koefisien Signifikan
Citra Merek	0,101
Kualitas Produk	0,064
Brand Ambassador	0,443

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien signifikan dari setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,05 (Sign > 0,05), dengan demikian terbukti bahwa varians atau residual tidak bersifat atau tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi dikatakan baik apabila hasil perhitungan nilai VIF < 10 dan apabila terjadi multikolinearitas maka nilai VIF > 10 sedangkan skor tolerance > 0,1.

Model Regresi Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Citra Merek	0,458	2,186
Kualitas Produk	0,508	1,968
Brand Ambassador	0,593	1,688

Menurut tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Collinearity Tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.137	1.553		3.308	.001
Citra Merek (X1)	.257	.138	.183	1.866	.065
Kualitas Produk (X2)	.431	.093	.432	4.637	.000
Brand Ambassador (X3)	.330	.110	.258	2.992	.004

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,137 + 0,257 X1 + 0,431 X2 + 0,330 X3 + e$$

a) Konstanta = 5,137 menunjukkan bahwa variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 5,137. Artinya tanpa adanya ketiga variabel independen tersebut, keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 5,137.

b) Koefisien regresi citra merek = 0,257 menunjukkan hubungan positif atau searah antara variabel citra merek dengan variabel dependennya. Apabila citra merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,257, dengan anggapan pengaruh variabel lain konstan.

c) Kualitas produk = 0,431, hal ini berarti antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan arah hubungan positif (searah). Keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,431 apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

d) Koefisien *brand ambassador* = 0,330 menunjukkan adanya hubungan positif (searah) antara variabel brand ambassador dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan, apabila variabel *brand ambassador* memperoleh kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,330.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel independen mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, namun jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	5.137	1.553		3.308	.001
Citra Merek (X1)	.257	.138	.183	1.866	.065
Kualitas Produk (X2)	.431	.093	.432	4.637	.000
Brand Ambassador (X3)	.330	.110	.258	2.992	.004

a. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel citra merek menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,065 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,866 > t\text{-tabel} (1,660)$. Maka, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $4,637 > t\text{-tabel} (1,660)$, hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,992 > t\text{-tabel} (1,660)$, hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R^2)

Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka semakin besarnya kontribusi dari citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila R^2 semakin mendekati 0 maka kontribusinya akan semakin kecil [1]. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R.Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.563	1.30383

Berdasarkan hasil dari tabel diatas R^2 adalah 0,563 atau 56,3% ($0,563 \times 100$) yang menunjukkan bahwa peran dari variabel citra merek, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya ($100\% - 56,3\% = 43,7\%$) dikontribusi oleh faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis pertama adalah variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai t hitung $1,866 > t\text{-tabel } (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan hipotesis tidak terbukti, variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti citra merek yang baik mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening, namun tidak terlalu signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hipotesis ke-dua adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $4,637 > t\text{-tabel } (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa adanya kualitas yang baik dan memuaskan membuat konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari [1] yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai t hitung $2,992 > t\text{-tabel } (1,660)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin dikenalnya *brand ambassador* yang digunakan sebagai alat pemasaran maka semakin membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, perusahaan harus tepat dalam memilih duta mereknya seperti tingkat kepopulerannya yang tinggi, reputasi yang baik, keahlian dalam mempromosikan dan juga daya tarik yang bagus. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari [23]. Yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hasil ini berarti bahwa citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli namun tidak signifikan. (2) Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Hasil menunjukkan jika adanya kualitas produk yang baik dan memuaskan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. (3) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. Tepatnya pemilihan *brand ambassador* seperti memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, reputasi yang baik, ahli dalam mempromosikan produk dan memiliki daya tarik yang bagus akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk.

