

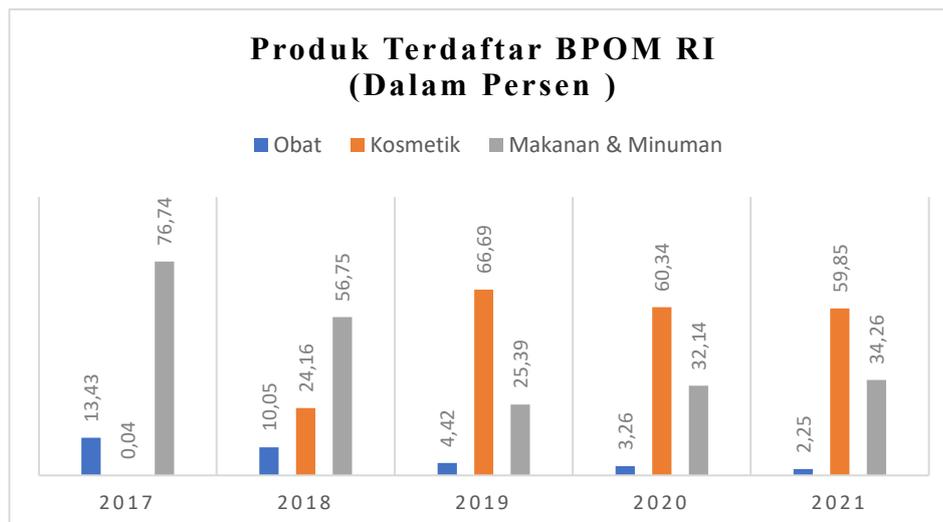
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah kulit merupakan sebuah gangguan yang dirasakan oleh banyaknya kalangan. Kulit yakni bagian terbesar dari organ luar manusia yang sangat efektif dalam menjaga tubuh kita dari lingkungan luar, berkat mekanismenya yang luar biasa. Kulit dapat melindungi tubuh dari efek eksternal. Kulit juga mempunyai kegunaan untuk mengatur suhu tubuh, yaitu dapat menyeimbangkan suhu tubuh dan merespon perubahan suhu tubuh. Kulit yang sehat berperan penting bagi kesehatan tubuh. Mengetahui masalah kulit yang bisa berbahaya dapat membantu mengambil tindakan pencegahan. Pada dasarnya perawatan kulit tidak sulit, tidak memakan waktu lama, dan dapat dipraktikkan dengan tidak memakan kisaran harga yang mahal, jadi tidak perlu khawatir jika ingin melakukan perawatan. Tetapi hal yang terpenting adalah konsistensi dan disiplin terus menerus dalam pelaksanaannya agar hasil menjadi lebih maksimal (Fauzi, Aceng Ridwan, 2013).

Cara menghindari resiko buruk, dilakukannya Perawatan agar bisa menambah zat bagi kulit dari berlebihnya sinar matahari. Perawatan kulit saat sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh beberapa kalangan untuk menjadi suatu trend gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan. Menurut Minanto & Istiyanto (2021) menyatakan bahwa para wanita memerlukan produk perawatan untuk perawatan dirinya dengan banyak ragam jenis atau variasi dan manfaat dimiliki oleh produk tersebut. Produk perawatan kulit pada saat sekarang ini sudah hadir dengan berbagai macam merek, jenis, dan fungsinya. Dalam artikel kemenperin.go.id menjelaskan bahwa setelah mencatat pertumbuhan 7% pada tahun 2019, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memiliki target pertumbuhan pada sektor industri kosmetik di atas 9% untuk tahun 2020. Pertumbuhan tersebut tertuju pada memperluasnya inovasi serta ragam jenis kosmetik dan personal care (Kemenperin RI, 2020).



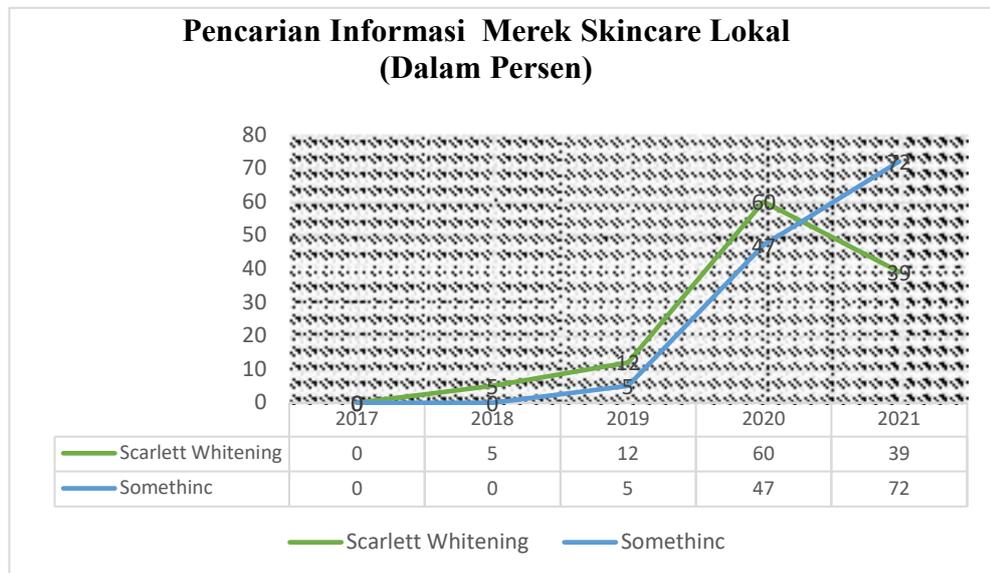
**Gambar 1.1 Data Produk Kosmetik yang Terdaftar BPOM RI
(Olahan Penulis,2022)**

Sumber : BPOM RI

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Kosmetik di tahun 2017 yang sudah terdaftar BPOM sebesar 0,04%. Tahun 2018, mengalami kenaikan yang signifikan yakni menjadi 24,16% . Pada tahun 2019, mengalami kenaikan kembali menjadi 66,69%. Namun pada tahun 2020, mengalami penurunan menjadi 60,34% dan tahun 2021 mengalami penurunan lagi menjadi 59,85%. Sehingga pada 5 (lima) tahun terakhir ini terdapat 204.871 produk Kosmetik yang didalamnya termasuk pada produk perawatan kulit. Dari jumlah produk tersebut berarti berbagai merek kosmetik atau perawatan kulit yang beredar di Indonesia sedang bersaing dengan kualitas dan fungsi yang dimiliki.

Saat ini dunia kecantikan semakin kreatif, semakin luar biasa, dan semakin luas pula terpaannya kepada masyarakat. Dengan demikian, semakin banyak masyarakat yang sadar dan paham betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit. Jika dilihat, saat ini semakin banyak orang yang mulai menyebarkan berbagai informasi mulai dari perawatan kulit hingga jenis produk *skincare* atau *bodycare* yang sudah banyak diproduksi atau dipasarkan. Produk yang sedang ramai saat ini adalah produk Scarlett Whitening. Dikutip dalam artikel scarlettbyfelicya.com produk Scarlett Whitening yakni salah satu merek lokal di Indonesia yang sudah berdiri mulai tahun 2017. Produk Scarlett Whitening ini merupakan produk perawatan kulit

dan tubuh yang dapat digunakan untuk sehari-hari dan produk tersebut sudah terdaftar BPOM RI sehingga aman untuk digunakan (Whitening, 2021).



Gambar 1.2 Perbandingan Pencarian Informasi Merek Lokal Pada Produk Perawatan Kulit (Olahan Penulis, 2022)

Sumber : Google Trend

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat dua produk yang sedang bersaing, dimana produk Scarlett Whitening mengalami penurunan pencarian informasi pada pencarian google karena pada tahun 2019 hingga tahun 2020 Scarlett Whitening masih berada pada titik paling tinggi dibandingkan dengan Somethinc, tetapi pada tahun 2021 grafik Scarlett Whitening mulai menurun dengan memiliki perbandingan pencarian yang cukup jauh dengan Somethinc sebesar 33%. Disamping itu, dilihat pada sosial media Instagram dengan nama *scarlett_whitening* sudah memiliki pengikut sebanyak 4,9 juta akun sedangkan di toko online Shopee nya terdapat 3,5 juta pengikut dibandingkan dengan Somethinc dengan pengikut Instagram sebanyak 1,3 juta akun dan toko online Shopee nya terdapat 2 juta pengikut.

Jika dilihat pada segi pengikut sosial media, Scarlett Whitening menjadi produk yang lebih unggul diketahui masyarakat luas. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam jenis perawatan kulit, baik itu perawatan kulit wajah maupun tubuh. Seperti *hair treatment*, *body scrub*, *body wash*, *face serum*, *body lotion*, dan *facial wash*. Selain itu produk Scarlett Whitening menyediakan berbagai

macam varian aroma agar konsumen yang ingin menggunakan bebas memilih aroma kesukaanya.



Gambar 1.3. 3 Top Brand Skincare Lokal Pada Shopee (Olahan Penulis, 2022)

Sumber : Kompas.co.id

Pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa terdapat tiga produk lokal yang masuk pada tingkat penjualan tertinggi. Produk pertama diungguli oleh produk Somethinc dengan penjualan mencapai 7,81 Miliar Rupiah, yang kedua produk Bening's dengan penjualan mencapai 4,25 Miliar Rupiah, dan produk ketiga ditempati oleh Scarlett Whitening dengan penjualan mencapai 3,76 Miliar Rupiah. Produk-produk tersebut merupakan produk perawatan kulit yang baru diluncurkan pada pasar kosmetik atau perawatan kulit. Pada segi pendiriannya Scarlett Whitening berdiri tahun 2017, Somethinc tahun 2019, dan Bening's tahun 2021. Hal ini grafik menunjukkan produk Scarlett Whitening dikalahkan penjualannya oleh merek terbaru seperti Somethinc dan Bening's.

Menurut Firmansyah (2018), dalam membuat keputusan untuk pembelian produk/jasa konsumen menjalankan evaluasi pilihannya. Hasil dari pilihan dari keputusan tersebut pasti memiliki banyak pilihan dan memilih dari 1 diantara banyaknya pilihan. Awal pembelian, pencarian informasi dilakukan terlebih dahulu pada produk atau *brand* yang dituju dengan evaluasi kembali baik pilihan alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Terjadinya pengambilan keputusan membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi bagi seorang pembeli dalam mencari sesuatu yang dibutuhkannya. Apabila sudah mengetahui apa yang benar maka konsumen akan menilai dengan kontrol yang didapatkan dari macam informasi

yang bersangkutan sesuai dengan waktu dan banyaknya uang yang dimiliki (Firmansyah, 2018).

Di era globalisasi ini konsumen dapat menggunakan internet. Dimana dalam internet itu sendiri terdapat sosial media yang sering terjadinya pertukaran informasi mengenai suatu produk dari pelanggan satu dengan pelanggan lainnya ataupun informasi dari akun resmi perusahaan. Salah satu cara pengenalan produk yang berbeda dari yang lain adalah blogger. Sebab blogger memperkenalkan suatu produk dengan cara menceritakan dalam bentuk tulisan dibandingkan dengan selebgram atau youtuber yang memperkenalkan produk dengan cara visual. Blogger merupakan orang yang menulis sebuah konten di suatu website. Ketika orang mencari sesuatu yang dicari dengan mengetik pada kolom pencarian di internet akan muncul hasil yang kita cari, dimana di internet ini terdapat banyak orang yang menulis blog untuk memberikan informasi kepada masyarakat di seluruh dunia. Blogger ini memiliki beragam jenis kontennya, seperti *review* produk, tutorial, resep, berita, fotografi, desain, materi pembelajaran, dan lain-lain.

Menurut Afrid Fransisco (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat 2 platform website builder CMS untuk membuat blog, yaitu Wordpress dan Blogger. Ada jutaan orang menggunakan blogger namun yang aktif update artikel hanya 459.570 blog saja di seluruh dunia. Statistik penggunaan blogger berada di peringkat 8 terbesar di dunia. Tetapi masih dijuarai oleh Wordpress buatan Matthew Mullenweg dengan jumlah pengguna terbanyak mencapai lebih dari 27 juta blog dan website aktif atau mencakup 38%. Blogger yang membahas mengenai produk kecantikan disebut juga dengan *Beauty Blogger*. Mereka memberikan penjelasan atau mereview produk kosmetik *make up* atau perawatan tubuh maupun perawatan kulit yang sedang banyak dicari informasinya.

Informasi yang disampaikan oleh *Beauty Blogger* dapat memberikan penjelasan mengenai kualitas tentang suatu produk atau jasa yang sudah digunakannya. Hasil komunikasi perusahaan pada media sosial, kualitas informasi dan kesesuaian informasi dapat meningkatkan keterlibatan *electronic word of mouth* (e-WOM) . Konten di media sosial menjadi peran komunikasi untuk perusahaan memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat menciptakan keterikatan antar perusahaan dan konsumen (Meidy et al., 2020). Dari pengguna

sosial media tersebut melahirkan sebuah interaksi antar pengguna dalam memberikan informasi. Pada website yang biasa kita cari di pencarian internet, ditemui banyaknya kalangan *Beauty Blogger* dengan segala macam bentuk kreativitas mereka. Cara tersebut juga bisa dikatakan sebagai *e-WOM* melalui media elektronik.

Menurut Rusman Latief (2019) pemasaran dari mulut ke mulut diingat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang mandiri oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau konsumen satu kepada konsumen lainnya. Sehingga, menguntungkan perusahaan sebab produk atau jasanya bisa melahirkan bahan pembicaraan. Para ahli telah menunjukkan bahwa tingkat kekompakan antar manusia berpengaruh pada penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya membuat rekomendasi tentang penggunaan produk atau layanan secara sukarela berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain (Rumondang, Astri., et al 2020).

Menurut Hyrynsalmi *et al* (dalam Prasetyo, 2018) saat ini, ulasan *online* dan rekomendasi menjadi objek sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen zaman sekarang ini. *Online consumer review* merupakan berbagai komentar yang dibagikan oleh konsumen satu kepada konsumen lain dalam bentuk yang tersusun baik itu positif, negatif, atau bahkan netral, nilai sebuah produk, jasa, ataupun merek yang dibuat dan (Fileri dalam Prasetyo, 2018). Goldsmith dan Harowitz (dalam Prasetyo, 2018) mengutarakan bahwa cara konsumen berbagi pengalaman yang mengenai produk atau jasa yang pernah digunakan melalui internet. Lee dan Lee (dalam Prasetyo, 2018) *e-WOM* memiliki hasil terhadap dua kategori yaitu *market level analysis* yang terpusat pada penjualan produk. Sedangkan pada *individual level of analysis*, berfokus menaklukkan pengantar dan penerima pesan dengan cara merubah sikap pada penerima serta keputusan pembelian.

Tampak dari peran kualitas menjadi semakin penting dan dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan. Titik ini yang dapat mengantarkan suatu kesimpulan seseorang bahwa kualitas atau mutu menjadi persiapan bagi seorang industrialis agar hasil produksi mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Mutu menjadi senjata dalam persaingan dan digunakan sebagai pemberi jaminan kepada pelanggan. Kualitas diharapkan dapat dijadikan penunjuk

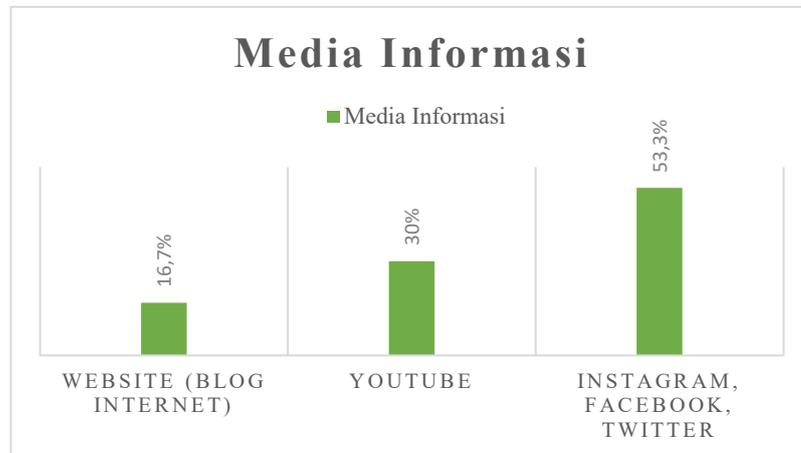
keberhasilan dari sebuah produk (Walujo, Djoko Adi., Koesdijati Titiek, Yitno Utomo., 2020). Pada persaingan produk saat ini, perusahaan dipaksa untuk lebih menghasilkan produk yang mengutamakan kualitas dan memiliki khas tersendiri dari kompetitor. Kualitas menjadi salah satu penimbang penimbang untuk konsumen awal membeli produk (Weenas, 2013).

Dikutip dari website resmi scarlettbyfelicya.com bahwa kandungan yang ada pada produk Scarlett Whitening terdiri dari *Glutathione* dan Vitamin-E yang berguna untuk mencerahkan kulit dan untuk memenuhi kebutuhan kulit. Kandungan yang ada pada produk Scarlett Whitening merupakan kualitas dari produk tersebut. Tetapi dari kandungan atau kualitas yang dimiliki suatu produk, calon konsumen tidak langsung untuk mempercayai produk tersebut, rata-rata dari mereka menginginkan informasi dari pengalaman orang lain setelah menggunakan produk tersebut atau ulasan produk.

Pada era globalisasi ini, calon konsumen bisa mendapatkan informasi dengan mudah mengenai keyakinan suatu kualitas produk. Calon konsumen bisa mengunjungi pada blog di internet, disana terdapat Blogger yang menceritakan pengalamannya melalui tulisan terhadap produk yang pernah digunakan memuaskan atau tidak. Kualitas dari sebuah produk atau jasa akan memberikan sebuah ketergantungan pada kepuasan pelanggan. Kualitas menurut dari beberapa ahli dapat artikan sesuatu yang “nyaman digunakan”, “sesuai dengan kebutuhan”. Kualitas akan memberikan pengaruh langsung terhadap performa sebuah produk, sehingga kualitas sangat erat pada kepuasan pelanggan. “bebas dari cacat produk” merupakan sebuah pandangan umum mengenai kualitas sebuah produk (Lee & Charles, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa reseller produk Scarlett Whitening dan salah satu nya reseller produk Scarlett Whitening yang berada di prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang mengatakan bahwa paling banyak pembelinya didominasi oleh perempuan. Berdasarkan hal tersebut, Peneliti melakukan pra-survey penelitian dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa perempuan manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 30 responden untuk mengetahui jenis media informasi *e-WOM* pertama yang digunakan mahasiswa dalam mencari informasi tentang Produk Scarlett

Whitening. Berikut hasil kuesioner pra-survey, berdasarkan media yang digunakan :

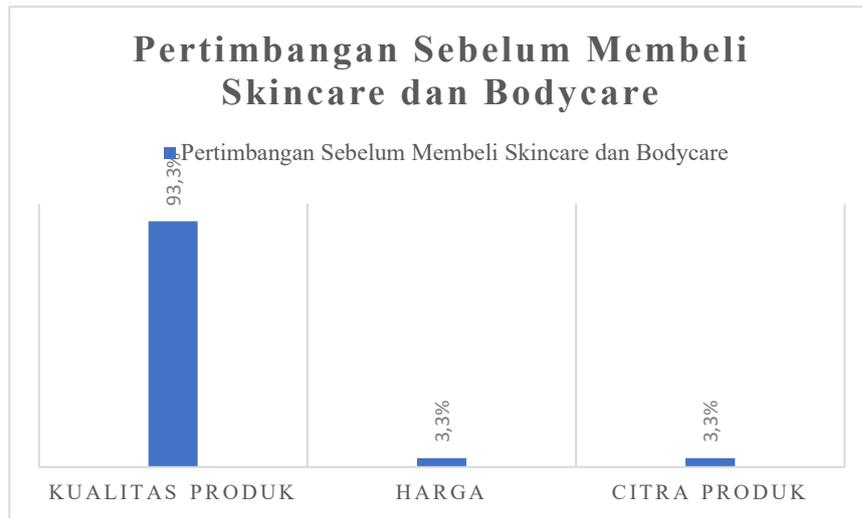


Gambar 1.4 Media Informasi Pertama yang Digunakan Mahasiswa Manajemen UBP Karawang dalam Mencari Informasi Tentang Produk Scarlett Whitening

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Pra-Survey, 2022

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, menunjukkan bahwa media informasi yang banyak digunakan oleh mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang adalah Instagram, Facebook, Twitter sebanyak 53,3%, Youtube 30%, dan website (Blog Internet) 16,7%. Hal ini juga ditemukan dari hasil survei “*We Are Social*” pada tahun 2016 yang menunjukkan media youtube berada pada peringkat pertama, setelahnya media Facebook, Instagram, Twitter, dan yang terendah yaitu media google+(blogger) menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat indonesia (Lidwina, 2016).

Tetapi pada pernyataan berikutnya yaitu didapatkan hasil 96,7% mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang menemukan banyaknya *Beauty Blogger* memberikan informasi mengenai produk Scarlett Whitening. Yang berarti walau terdapat media lain, mahasiswa memiliki keingintahuan mencari informasi mengenai Produk Scarlett Whitening pada Website *Beauty Blogger*. Sehingga variabel *e-WOM* media Website *Beauty Blogger* menjadi variabel permasalahan yang akan diteliti.



Gambar 1.5 Pertimbangan Mahasiswa Manajemen UBP Karawang Sebelum Membeli *Skincare* atau *Bodycare*

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner Pra-Survey, 2022

Selain itu pilihan pada Pra-survey berdasarkan penelitian dari Derivanti, *et al* (2022) bahwa perempuan dalam pembelian produk perawatan kulit dilihat pada segi Harga, kualitas atau manfaat, dan citra merek. Dan hasil pra-survey pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk *Skincare* atau *Bodycare* adalah dari Kualitas Produk menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 93,3%, Peringkat selanjutnya ditempati Harga dan Citra produk dengan persentase sebesar 3,3%, dan peringkat terakhir ditempati oleh Kemasan sebesar 0%. Yang artinya mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang sebelum melakukan pembelian *Skincare* atau *Bodycare* dengan mempertimbangkan kualitas lebih utama dibandingkan harga, dan citra produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan Kualitas Produk dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Fahira & Lestari (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian Amin & Yanti (2021) berbanding terbalik yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian korea Nature Republik dan

penelitian Devi Marta Dwi .L, Theresia Pradiani, (2021) juga berbanding terbalik yaitu menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Maharani Prima *skin care*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Blogger* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Menurunnya tingkat pencarian informasi mengenai Scarlett Whitening pada website (google)
2. Rendahnya penjualan produk Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk merek baru yang diluncurkan
3. Adanya persaingan antara blogger dengan media promosi visual dalam bentuk video yang menjelaskan produk secara nyata
4. Banyaknya mahasiswa yang lebih mengutamakan mencari informasi pada media Facebook, Instagram, twitter, youtube dibandingkan dengan blog
5. Media blog memiliki keterbatasan yaitu hanya memberikan sebuah penjelasan dalam bentuk tulisan dan foto
6. Adanya pesaing baru pada produk perawatan tubuh merek lokal dengan menawarkan keunggulan kualitasnya masing-masing
7. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Adapun, pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti berada pada ilmu bidang Manajemen khususnya di bidang Pemasaran
2. Peneliti bersifat mengkaji dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang
3. Metode yang digunakan berupa metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif (Regresi linier berganda)
4. Alat bantu menggunakan SPSS
5. Respon yang akan di ambil yaitu mahasiswa perempuan yang pernah melakukan pencarian informasi pada *Beauty blogger* dan pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *electronic word of mouth beauty blogger*, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *electronic word of mouth beauty blogger* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *electronic word of mouth beauty blogger*, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial *electronic word of mouth beauty blogger* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan teoritis dan praktis dan juga sebagai bahan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberi manfaat:

1. Kegunaan teoritis
 1. Untuk menambah dan melaksanakan pengetahuan pada masyarakat umum mengenai *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk serta keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
 2. Hasil penelitian dapat menjadi wawasan dan digunakan referensi penelitian baru mengenai pengaruh *electronic word of mouth beauty blogger* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kegunaan praktis yaitu dapat diterapkan untuk penimbang para kelompok usaha dalam mengatur manajemen pemasaran tepatnya untuk meningkatkan pembelian konsumen.

