



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok Terhadap Minat
Beli Pada Produk Bittersweet by Najla**

Skripsi

Oleh

Sarah Sulthana Hasna Dzakia

6081901189

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok Terhadap Minat
Beli Pada Produk Bittersweet by Najla**

Skripsi

Oleh

Sarah Sulthana Hasna Dzakia

6081901189

Pembimbing

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sarah Sulthana Hasna Dzakia
Nomor Pokok : 6081901189
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Bittersweet by Najla

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 13 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : _____

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. : _____

Anggota

Shelvi, S.AB., M.M. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sarah Sulthana Hasna Dzakia
NPM : 6081901189
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Bittersweet by Najla

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2023



Sarah Sulthana Hasna Dzakia

ABSTRAK

Nama : Sarah Sulthana Hasna Dzakia

NPM : 6081901189

Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* TikTok Terhadap Minat Beli
Pada Produk Bittersweet by Najla

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, tentunya menimbulkan dampak yang positif pada kegiatan bisnis salah satunya dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial dengan melakukan *influencer marketing*. Hal ini dimanfaatkan oleh Bittersweet by Najla dalam melakukan kegiatan promosinya di media sosial TikTok bersama dengan *influencer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla dan untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* di TikTok mempengaruhi minat beli pada produk Bittersweet by Najla. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah *influencer marketing* memiliki pengaruh sebesar 55% terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Sarah Sulthana Hasna Dzakia

Student ID : 6081901189

Title : *The Influence of Influencer Marketing TikTok on Bittersweet by Najla Products Purchase Intention*

The rapid development of information technology had a positive impact on business activities, one of which is promotional activities by utilizing social media by doing influencer marketing. This is used by Bittersweet by Najla in carrying out its promotional activities on TikTok social media together with influencers. The purpose of this study is to analyze the influence of influencer marketing on purchase intention in Bittersweet by Najla products and to find out whether Influencer Marketing on TikTok affects purchase intention in Bittersweet by Najla products. The sample in this study amounted to 130 respondents with data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique in this study used simple linear regression analysis. The result of this study is that influencer marketing has an influence of 55% on purchase intention in Bittersweet by Najla products and the rest were influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: Influencer Marketing, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kasih sayangnya yang selalu menyertai penulis selama mengerjakan penelitian ini yang memiliki judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Produk Bittersweet by Najla” sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan baik. Peneliti melakukan dan menyusun penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan hikmat, kelancaran, kesehatan, kekuatan, dan kebahagiaan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan do’a, dukungan, nasehat, kasih sayang, dan pengorbanan yang luar biasa untuk setiap perjalanan hidup penulis.
3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini yang selalu membantu dan meluangkan waktunya kepada penulis ketika penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan penelitian ini.
4. Ibu Shelvi S.AB., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh petugas yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.

6. NCT yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini khususnya untuk Na Jaemin.
7. Muhammad Dava Khairyan yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta kesabarannya dalam menghadapi penulis.
8. Keisha Safina Syauta, Fayza Nafayra, Karina Ayu, Sonia Caesar Alfionita, Puty Saeliani, Linda Ayu, dan Gathan Pramana selaku teman seperjuangan di Universitas Katolik Parahyangan penulis.
9. Zahra Syania, Fida Fauziyyah, Meutia Anjany, Alita Gumati, dan Fadila Wakhidatus selaku sahabat yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
10. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas dukungan serta do'a yang telah diberikan kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan masih banyak kekurangan dan kesalahan dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Maka dari itu, penulis dapat menerima apabila ada saran dan kritik yang dapat membantu penulis supaya bisa menjadi lebih baik lagi. Akhir kata dari penulis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 15 Juni 2023



Sarah Sulthana Hasna Dzakia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Cakupan Penelitian	5
1.5 Objek Penelitian	5
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	8
2.1 Kerangka Pemikiran	8
2.2 Pemasaran Digital	9
2.3 <i>Marketing Mix</i>	10
2.4 <i>Promotion Mix</i>	11
2.5 Media Sosial	13
2.6 <i>Influencer Marketing</i>	14
2.6.1 <i>Manfaat Influencer Marketing</i>	15
2.6.2 <i>Dimensi Influencer Marketing</i>	16

2.6.3 Contoh <i>Influencer Marketing</i>	18
2.7 Perilaku Konsumen.....	22
2.7.1 Faktor - faktor Perilaku Konsumen	23
2.8 Minat Beli	27
2.8.1 Dimensi Minat Beli	28
2.9 Penelitian Terdahulu	28
2.9.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	30
2.10 Hipotesis Penelitian	32
2.11 Metodologi.....	32
2.11.1 Jenis Penelitian	32
2.11.2 Metode Penelitian	32
2.11.3 Model Penelitian.....	33
2.11.4 Operasionalisasi Variable	33
2.12 Pengukuran Skala	38
2.13 Populasi dan Sampel.....	39
2.13.1 Populasi Penelitian	39
2.13.2 Sampel Penelitian	40
2.14 Sumber Data	41
2.14.1 Data Primer	41
2.14.2 Data Sekunder.....	41
2.15 Teknik Pengumpulan Data	42
2.16 Teknik Analisis Data	42
2.16.1 Uji Validitas.....	44

2.16.2 Uji Reliabilitas	45
2.17 Uji Asumsi Klasik	45
2.17.1 Uji Normalitas	46
2.17.2 Uji Heteroskedastisitas	47
2.17.3 Uji Linearitas	47
2.18 Analisis Data Regresi Linear Sederhana	48
2.19 Uji Hipotesis Model Regresi	48
2.19.1 Uji Signifikansi Model Regresi (Uji F)	48
2.19.2 Uji Signifikansi Koefisien Model Regresi (Uji t).....	49
2.19.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	50
BAB III HASIL DAN TEMUAN	51
3.1 Profil Responden	51
3.2 Hasil Analisis Data	57
3.2.1 Uji Validitas.....	57
3.2.2 Uji Reliabilitas	59
3.3 Analisis Deskriptif	60
3.3.1 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	60
3.3.2 Analisis Deskriptif Minat Beli.....	69
3.4 Uji Asumsi Klasik	80
3.4.1 Uji Normalitas	80
3.4.2 Uji Heteroskedastisitas	81
3.4.3 Uji Linearitas	82
3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	83

3.6 Uji Hipotesis Model Regresi	84
3.6.1 Uji Signifikansi Model Regresi (Uji F)	84
3.6.2 Uji Signifikansi Koefisien Model Regresi (Uji t).....	85
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	86
3.7 Temuan Penelitian	87
3.7.1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Bittersweet by Najla	87
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	90
4.1 Kesimpulan	90
4.2 Rekomendasi.....	90
4.3 Implikasi	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97
Lampiran 1 : Profil Responden.....	97
Lampiran 2 : Mengenai Objek Perusahaan & Umum	98
Lampiran 3 : Pertanyaan Kuesioner	99
Lampiran 4 : Tabel Induk SPSS	104
Lampiran 5 : Output SPSS.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil pra-survei melalui kuesioner	3
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 2.2 Pengukuran Skala.....	39
Tabel 3.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 3.2 Profil Responden berdasarkan Usia	52
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 3.4 Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	53
Tabel 3.5 Profil Responden berdasarkan Rata – rata pendapatan perbulan.....	54
Tabel 3.6 Profil Responden berdasarkan Rata – rata pengeluaran.....	55
Tabel 3.7 Profil Responden berdasarkan seberapa sering membeli produk dessert box dalam sebulan.....	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	57
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 3.10 Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel 3.11 Skala Perhitungan Skor Variabel <i>Influencer Marketing</i>	61
Tabel 3.12 Analisis Deskriptif Dimensi Credibility	61
Tabel 3.13 Analisis Deskriptif Dimensi Attractiveness.....	65
Tabel 3.14 Analisis Deskriptif Dimensi Power.....	66
Tabel 3.15 Analisis Deskriptif Variabel Influencer Marketing	68
Tabel 3.16 Skala Perhitungan Skor Variabel Minat Beli.....	70
Tabel 3.17 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Transaksional.....	70
Tabel 3.18 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Referensial	72

Tabel 3.19 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Referensial	74
Tabel 3.20 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Eksploratif	77
Tabel 3.21 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	79
Tabel 3.22 Hasil Uji Linearlitas	83
Tabel 3.23 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	83
Tabel 3.24 Hasil Uji Siginifikansi Model Regresi	85
Tabel 3.25 Hasil Uji Parsial (Uji – t)	86
Tabel 3.26 Hasil Uji Koefisien Daterminasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most Used Social Media Users	1
Gambar 1.2 Logo Bittersweet by Najla.....	5
Gambar 1.3 Produk Turkish Dessert Box	6
Gambar 1.4 Produk Lotus Dessert Box	7
Gambar 1.5 Produk Milk Bath Dessert Box	7
Gambar 1.6 Produk Red Velvet Dessert Box.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 2.2 Contoh Influencer Marketing di TikTok.....	18
Gambar 2.3 Contoh Influencer Marketing di TikTok.....	19
Gambar 2.4 Contoh Influencer Marketing di TikTok.....	20
Gambar 2.5 Contoh Influencer Marketing di TikTok.....	21
Gambar 2.6 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Hasil P-Plot Uji Normalitas.....	81
Gambar 3.2 Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

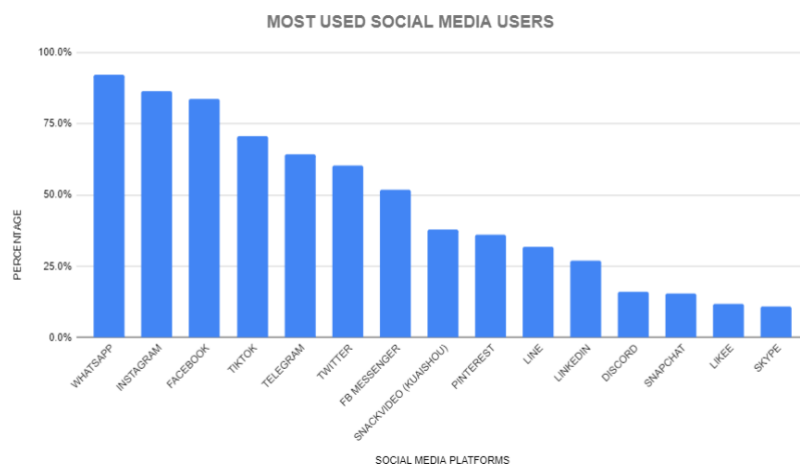
Lampiran 1 : Profil Responden	97
Lampiran 2 : Mengenai Objek Perusahaan & Umum.....	98
Lampiran 3 : Pertanyaan Kuesioner	99
Lampiran 4 : Tabel Induk SPSS.....	104
Lampiran 5 : Output SPSS	117

BAB I

Permasalahan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman tentunya akan selalu beriringan dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang semakin meningkat. Kemajuan teknologi informasi dapat menimbulkan dampak terhadap aspek - aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, tentunya menimbulkan dampak yang positif pada kegiatan bisnis salah satunya dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan data dari Data Reportal Digital 2023: Indonesia, diketahui bahwa pada awal tahun 2023, dilansir terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia dengan rentang umur 16 - 64 tahun dan 70.8% dari 167 juta pengguna media sosial tersebut merupakan pengguna media sosial TikTok (Kemp, 2023).



Gambar 1.1 *Most Used Social Media Users*

Sumber: (Kemp, 2023)

Bertahan di era digital ini, para pemilik bisnis tentunya harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan menggunakan *platform* media sosial sebagai tempat untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan supaya lebih dikenal oleh banyak orang serta untuk meningkatkan penjualan. Salah satu kegiatan promosi di media sosial TikTok yang ramai dilakukan oleh para pemilik bisnis dengan menggunakan media sosial adalah melalui *Influencer Marketing*.

Influencer marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut dengan jumlah yang banyak dan dianggap berpengaruh terhadap masyarakat. Menggunakan *influencer marketing* dalam melakukan kegiatan promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga konsumen akan cenderung percaya terhadap *review* yang diberikan oleh *influencer* (Varlina, Yani, & Dewi, 2023). Melakukan kerja sama dengan *influencer* dengan melakukan *influencer marketing*, dapat meningkatkan popularitas sebuah produk yang dimiliki perusahaan dan produk sangat memungkinkan untuk menjadi pusat perhatian dikarenakan *influencer* memiliki keahlian untuk menyebarkan pesan secara efektif dan menjadi *viral* sesuai dengan target audiensnya (Varlina, Yani, & Dewi, 2023).

Bittersweet by Najla merupakan bisnis yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang menjadi pelopor *Dessert Box* No.1 di Indonesia. Dalam melakukan kegiatan promosinya, Bittersweet by Najla menerapkan promosi dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. Bittersweet by Najla mengirimkan

beberapa produk yang dimiliki perusahaan kepada para *influencer* sehingga *influencer* yang telah dikirimkan produk oleh Bittersweet by Najla akan mencoba produk dan memberikan *review* terhadap produk Bittersweet by Najla melalui konten berupa video pada akun media sosial TikTok pribadi milik *influencer* tersebut.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil pra-survei kepada 20 responden yang mengetahui produk dari Bittersweet by Najla, dapat diketahui bahwa 70% nya mengetahui produk yang dimiliki oleh Bittersweet by Najla melalui konten yang dimiliki oleh *influencer* ketika para *influencer* melakukan *review* pada produk Bittersweet by Najla. Melakukan promosi melalui *influencer marketing* dapat memudahkan Bittersweet by Najla dalam memperkenalkan produk dan memperluas pasarnya.

Tabel 1.1 Hasil pra-survei melalui kuesioner

Darimanakah anda bisa mengetahui produk dari Bittersweet by Najla?	20 Responden	
Konten media sosial TikTok milik <i>Influencer</i>	14	70%
Konten media sosial TikTok milik Bittersweet by Najla	5	25%
Toko <i>Offline</i>	1	5%
Rekomendasi teman atau keluarga	0	0%
Total	20	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2023)

Maka dari itu, dengan adanya kegiatan pemasaran dengan melakukan promosi melalui *influencer marketing* di Tiktok, mengindikasikan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Bittersweet by Najla”.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Bittersweet by Najla melakukan kegiatan promosi di media sosial untuk membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk dan memperluas pasarnya. Berdasarkan latar belakang diatas yang diambil dari hasil survei kepada 20 responden yang mengetahui produk Bittersweet by Najla, 70% dari responden tersebut menyatakan bahwa mengetahui produk Bittersweet by Najla dari Konten media sosial TikTok milik *Influencer*. Adanya kegiatan promosi melalui *influencer marketing* terhadap produk Bittersweet by Najla, tentunya perusahaan mengharapkan *influencer* mampu meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat belinya terhadap produk Bittersweet by Najla.

Maka dari itu, dari adanya latar belakang di atas mengindikasikan apakah kegiatan promosi melalui *influencer marketing* mampu mempengaruhi minat beli pada produk Bittersweet by Najla. Maka dari itu, penulis akan melakukan identifikasi permasalahan yaitu Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pada produk Bittersweet by Najla.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* di Tiktok mempengaruhi minat beli pada produk Bittersweet by Najla.

1.4 Cakupan Penelitian

Cakupan dari penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* melalui konten pada media sosial Tiktok terhadap produk *dessert box* yang dimiliki oleh Bittersweet by Najla dan asumsi dari penelitian ini adalah menganggap bahwa pengaruh yang diberikan oleh *Influencer Marketing* itu tidak ditentukan oleh persona masing – masing *influencer* yang artinya pengaruh yang diberikan oleh *influencer* akan dianggap sama rata dan berpengaruh siapapun *influencer* nya.

1.5 Objek Penelitian



Gambar 1.2 Logo Bittersweet by Najla

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Bittersweet by Najla merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang didirikan oleh Najla Farid Bisyr pada tahun 2015 yang di mana pada saat itu Najla memulai bisnisnya dengan menjual *cinnamon roll* kepada kerabat terdekat dan tetangganya dengan sistem *repeat order*. Pada tahun 2017, pemilik Bittersweet by Najla yaitu Najla Bisyr berinovasi dengan menciptakan produk *dessert box* dan produk *dessert box* inilah yang menjadikan Bittersweet by

Najla mulai dikenal oleh masyarakat. Berawal dari sekedar mengunggah konten menarik di media sosial, konten yang berisikan produk yang dijual oleh Bittersweet by Najla ini menjadi *viral* hingga meraih ribuan bahkan jutaan pengikut di sosial media milik Bittersweet by Najla. Mendapat banyak perhatian dari masyarakat, Bittersweet by Najla pun membuka tokonya dan melakukan penjualan secara *online* pada tahun 2019 dan saat ini Bittersweet by Najla pun telah memiliki 6 *outlet* dan saat ini Bittersweet by Najla telah memproduksi 3000 *Dessert Box* setiap harinya (Bittersweet by Najla, 2020).

1.5.1 Produk Bittersweet by Najla



Gambar 1.3 Produk Turkish *Dessert Box*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 1.4 Produk Lotus *Dessert Box*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 1.5 Produk Milk Bath *Dessert Box*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan



Gambar 1.6 Produk Red Velvet *Dessert Box*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan