

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN PRODUK MS GLOW DI KOTA SINGARAJA

K.D. Sukmayanti¹, N.L.W.S. Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: devy.sukmayanti@undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari kualitas pelayanan dan persepsi merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan produk ms glow di Kota Singaraja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal, dengan menggunakan teknik nonstandar yaitu purposive sampling, suatu metode probability sampling, untuk memilih sampel. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, dan analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berdampak secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan produk ms glow di Kota Singaraja. (2) citra merek merek berdampak secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan produk ms glow di Kota Singaraja, dan (3) kualitas pelayanan dan citra merek merek secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan produk ms glow di Kota Singaraja..

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of service quality and brand image on customer satisfaction among users of ms glow products in Singaraja city, both partially and collectively. The research design used in this study is quantitative causal research. Purposive sampling, a nonstandard technique, was employed for sample selection, which is a probability sampling method. The number of respondents involved in this study is 100 people. The data collection instrument used was a questionnaire, and the analysis method employed was multiple linear regression analysis. The findings of this study are as follows: (1) service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction among users of ms glow products in Singaraja city. (2) brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction among users of ms glow products in Singaraja city, and (3) service quality and brand image collectively have a significant impact on customer satisfaction among users of ms glow products in Singaraja city..

Keywords: service quality, brand image, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan internet di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat. Di tengah era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin sengit di seluruh dunia. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan pesaing yang semakin banyak, setiap perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna memenuhi harapan mereka. Kunci utama bagi perusahaan untuk meraih keberhasilan dalam persaingan ini adalah menyajikan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Nastiti & Astuti, 2019). Untuk mencapai hal ini, strategi yang dapat dilakukan adalah melampaui produk dan layanan yang diberikan oleh pesaing, sehingga pelanggan merasa lebih puas, bahkan mengembangkan loyalitas yang lebih kuat.

Skincare sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, termasuk kalangan menengah ke bawah hingga ke atas, karena skincare memiliki manfaat yang penting bagi keberlangsungan hidup mereka. Di pasaran, terdapat berbagai merek skincare yang tersedia, seperti Ms Glow, Scarilet, Wardah, dan masih banyak lagi. Di kota Singaraja

banyak yang menjual produk Ms Glow ada juga agen resmi yang menjual semua produk Ms Glow. Dengan adanya toko agen itu karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan dapat meningkatkan penjualannya. Alasan memilih produk Ms Glow, karena produk Ms Glow memiliki rating produk lokal terbaik dan memiliki banyak peminat karena memberikan hasil yang menjanjikan hal ini dibuktikan dengan banyaknya review positif dan testimoni dari para penggunanya. Ms Glow hadir dengan produk yang lengkap seperti skincare untuk wanita dan skincare untuk pria, body lotion, loose powder, clay mask dan moisturizer. Produk Ms Glow mengandung bahan alami dan sudah BPOM dan aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Sedangkan Alasan saya memilih di kota singaraja karena Ms Glow pangsa pasarnya adalah anak – anak muda yang berusia 17 tahun keatas.

Saat ini, dominasi di pasar produk kecantikan Indonesia dipegang oleh Ms Glow. Berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow, singkatan dari motto merek "Magic For Skin", mencerminkan produk glowing terbaik di Indonesia, yang menjadi asal usul nama brand tersebut. Ms Glow adalah perusahaan skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM serta sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, menandakan bahwa produk ini memenuhi standar resmi dan menjamin keamanan bagi pelanggan. Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala, pendiri Ms Glow, menggagas perusahaan ini berdasarkan hobi mereka untuk terlihat cantik dan sehat. Kini, Ms Glow juga telah merambah ke segmen perawatan tubuh dan kosmetik, dengan agen dan anggota resmi yang tersebar di seluruh Indonesia dan bahkan hingga ke mancanegara.

Ms Glow menyasar semua orang yang membutuhkan perawatan, mulai dari usia 17 tahun, tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui. Distributor produk Ms Glow terdiri dari agen, reseller, dan anggota. Agen (Stockist) diberikan persediaan produk offline dalam skala besar, bertujuan untuk memudahkan konsumen di setiap kota agen, termasuk di kota Singaraja. Sementara itu, reseller dan anggota hanya dapat menjual produk secara online.

Tabel 1.Top 10 Brand Beauty and Care Tahun 2021

Brand Skincare	Presentase
Bio Beauty Lab	2,6
Ms Glow	38,5
Scarlett	17,7
Avoskin	5,9
Wardah	5,3
ElsheSkin	1,8
Somethinc	8,1
Emina	2,1
Whitelab	3,1
Everwhite	1,05

Dari hasil observasi yang telah saya lakukan bahwa citra merek dari produk Ms Glow sudah bagus dikalangan masyarakat. Toko Ms Glow di banyuning sudah memberikan pelayanan yang ramah dan pelayan disana mampu memberikan informasi yang baik mengenai produk Ms Glow yang mereka jual kepada pelanggan, namun sayangnya toko ms glow di banyuning mengalami penurunan pelanggan yang membeli produk Ms Glow serta mengalami penurunan omset. Dengan hal itu, pelayanan toko Ms Glow di banyuning harus ditingkatkan lagi untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan omsetnya kembali.

MS Glow memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan, baik dari segi produk maupun pelayanan. Untuk bersaing di tengah persaingan bisnis, para pelaku bisnis perlu mengetahui kebutuhan pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Salah satu strategi untuk meraih keunggulan adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga mereka merasa puas (Basu et al., 2008; Sari, 2022). Kualitas pelayanan menjadi indikator sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Meiliana & Erdiansyah, 2020). Banyak konsumen yang merasa tidak puas ketika membeli produk MS Glow karena pelayanan yang kurang memadai dari toko, seperti minimnya informasi yang disampaikan oleh penjual mengenai produk. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan penjualan..

Dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis atau perusahaan, penting bagi setiap toko untuk menyediakan pelayanan yang prima. Produk MS Glow menawarkan pelayanan yang luas, termasuk konsultasi kepada pelanggan mengenai produk yang cocok untuk kulit mereka yang beragam. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan kulit yang berbeda, sehingga mereka akan mendapatkan solusi yang sesuai untuk masalah kulit mereka. Selain itu, penjual produk MS Glow juga dapat menawarkan perawatan lanjutan yang dapat dilakukan di rumah untuk hasil yang optimal. Produk perawatan kulit MS Glow tersedia untuk berbagai kelompok, termasuk wanita remaja dan dewasa, anak-anak dengan lini skincare MS Kids, dan juga pria dengan lini Pria MS Glow. Untuk mempertahankan pelanggan, pebisnis harus menciptakan lingkungan yang nyaman, bersikap ramah, dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Perasaan senang atau kecewa muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan, dan itu berperan penting dalam mencapai daya saing perusahaan. Dalam upaya mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, pelayanan yang diberikan, faktor emosional, dan biaya. Penelitian ini menekankan pada kualitas pelayanan yang tinggi dan citra merek sebagai fokus utama. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek yang positif dapat menciptakan asosiasi yang baik di benak pelanggan. Meskipun beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan citra merek, ada penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lain menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, penting untuk memperhatikan aspek kepuasan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan dan citra merek.

Dari kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) dan kesejangan antara teori dengan fenomena di lapangan maka perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) *kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja*, (2) *citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja*, dan (3) *kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel yang memengaruhi (kualitas pelayanan dan citra merek) dengan variabel yang dipengaruhi (kepuasan pelanggan). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan pencatatan dokumen, yang selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Skala likert digunakan dalam penyusunan kuesioner, dan populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di kota Singaraja. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti, maka dilakukan pengambilan

sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengujian asumsi klasik sebelumnya untuk memenuhi syarat analisis tersebut, termasuk uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai hubungan antara skor pertanyaan dalam kuesioner dan skor absolut yang merupakan total skor dari setiap pertanyaan. Metode yang digunakan adalah korelasi Pearson dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25.0 for Windows. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian melebihi r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dalam penelitian ini, r_{tabel} memiliki nilai 0,165. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,163, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap valid. Untuk memvalidasi model, berbagai pengujian dilakukan dalam analisis regresi ini. Pertama, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data secara normal. Setelah itu, pengujian multikolinieritas mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan kuat antara variabel bebas, sehingga masalah multikolinieritas tidak ditemukan dalam model tersebut. Terakhir, Uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa tidak ada variasi yang signifikan antara observasi yang berbeda. Sebagai hasilnya, model regresi ini telah lulus semua pengujian dan dianggap valid.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena dalam penelitian ini menguji pengaruh dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.735	1.616		1.692	0,094
Kualitas pelayanan (X_1)	0,475	0,087	0,530	5.487	0,000
Citra merek (X_2)	0,313	0,137	0,221	2.285	0,025

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil yaitu sebagai berikut:

- Konstanta 2,735 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) bernilai konstan, maka rata-rata nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 2,735.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa apabila terdapat penambahan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sehingga menjadi 3,210 ($2,735 + 0,475$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa apabila terdapat penambahan citra merek sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sehingga menjadi 3,048 ($2,735 + 0,313$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Berdasarkan penelitian, model ini menjelaskan 48,4% variasi kepuasan pelanggan Ms Glow di Kota Singaraja dengan kualitas pelayanan dan citra merek, sementara 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji f menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat temuan yang signifikan. Hipotesis pertama

(H1) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai p-value (Sig.) = 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penggunaan produk Ms Glow di Kota Singaraja. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 dapat diterima. Hipotesis kedua (H2) juga mendukung temuan tersebut, dengan variabel citra merek (X2) memiliki nilai p-value (Sig.) = 0,025 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, H2 dapat diterima. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) juga diterima dengan nilai p-value (Sig.) = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, karena kepuasan pelanggan adalah upaya pemenuhan harapan dari pelanggan. Aspek penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perlu adanya pelayanan dan citra merek yang baik sehingga dapat memberikan kenyamanan dan rasa puas terhadap pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek atau perusahaan dan juga merekomendasikannya kepada orang lain (Anggelina & Rastini, 2019).. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk memberikan perhatian dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, karena hal ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi merek atau perusahaan.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk pada konsumen terkait suatu merek (Gunardi & Erdiansyah, 2019). Brand Image juga dapat diartikan sebagai simbol atau logo yang dapat diingat oleh konsumen (Ilmy, n.d.). Merek dapat diterima dan diinternalisasi oleh pelanggan sehingga menciptakan posisi yang spesial dalam ingatan mereka mengenai manfaat emosional dan fungsional. Definisi merek juga mencakup nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Kusuma & Marlina, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk citra positif terhadap merek atau perusahaan. Sementara itu, citra merek yang kuat dan positif juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan (Hulud et al., 2022). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian pada kualitas pelayanan yang diberikan dan membangun citra merek yang kuat guna memenangkan hati konsumen dan meraih keuntungan jangka panjang.

4. Simpulan dan Saran

Dari temuan dan diskusi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi merek berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan yang memilih menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan, termasuk ketidaksesuaian hasil penelitian dengan pengaruh kualitas layanan dan persepsi merek terhadap kepuasan pelanggan, serta adanya persaingan antara produk Ms Glow dengan merek lainnya. Setelah melakukan analisis, terungkap bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memilih menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja. Selain itu, persepsi merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memilih menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja. Lebih lanjut, kualitas layanan dan persepsi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memilih menggunakan produk Ms Glow di Kota Singaraja..

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, dapat diberikan saran sebagai berikut. (1) diharapkan peneliti dapat menyempurnakan penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat beli, memperluas subjek penelitian, dan memasukkan teori terkait yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Mereka juga harus mempertimbangkan penggunaan teknik analisis data yang berbeda yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian masa depan untuk memajukan pengetahuan dalam ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran. (2) bagi pihak Ms Glow di Kota Singaraja untuk Meningkatkan kualitas pelatihan karyawan adalah faktor kunci dalam memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Pelatihan yang berkala dapat membantu karyawan memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru yang relevan dengan pekerjaan mereka dan memperbarui pengetahuan mereka tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, pelatihan dapat membantu karyawan mengembangkan keterampilan interpersonal seperti komunikasi yang efektif, manajemen waktu yang baik, dan keterampilan kerjasama.

Daftar Pustaka

- Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11–24.
- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. 2019. Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5304–5324.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Hulud, R., Arifin, I., & Athia. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 101–115.
- Ilmy, R. M. 2020. Service Quality, Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Levels of Umrah Rabbanitour Travel in Bandung, West Java. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 3(2), 109–116.
- Kusuma, W., & Marlana, N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Meiliana, M., & Erdiansyah, R. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Positive Word Of Mouth Penumpang MRT Jakarta. *Prologia*, 4(2), 368–376.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126–136.
- Sari, P. N. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6, 4776–4788.
- Swasta, B. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.