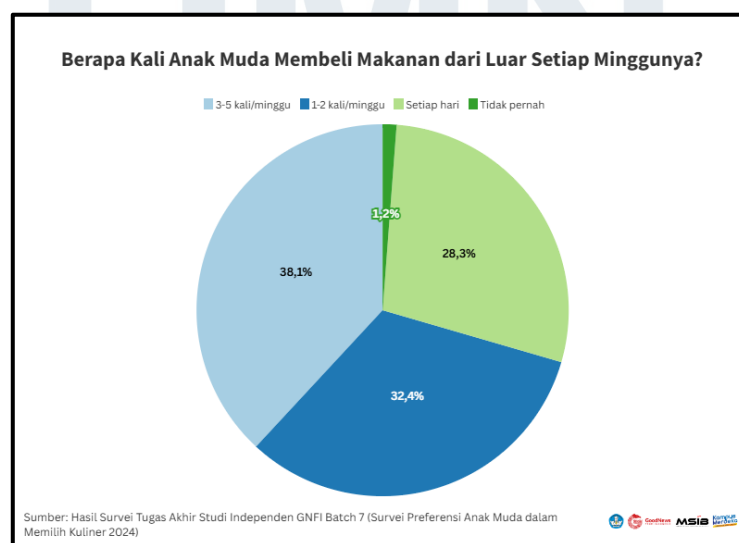


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya inovasi kuliner yang ada dan munculnya beragam jenis makanan baru di luar rumah menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong anak muda untuk seringkali membeli makanan dari luar di setiap minggunya. GoodStats melakukan survei terbaru yang berjudul “Preferensi Anak Muda dalam Memilih Kuliner 2024” untuk mengetahui kebiasaan anak muda dalam berkuliner. Diambil dari survei tersebut, disebutkan bahwa sebanyak 38,1% responden mengaku membeli makanan dari luar sebanyak 3-5 kali per minggu, sementara 32,4% lainnya hanya membeli 1-2 kali per minggu. Tidak hanya itu, sekitar 28,3% responden menjawab bahwa mereka membeli makanan dari luar setiap hari. Sedangkan 1,2% sisanya menyatakan tidak pernah melakukannya dalam seminggu. Dari hal ini menunjukkan bahwa banyak anak muda Indonesia cenderung lebih suka makan makanan dari luar rumah dibandingkan masak sendiri. Tidak hanya itu, hal ini juga menunjukan potensi yang besar bagi pemilik kuliner terhadap penjualannya.



Gambar 1.1 Frekuensi Anak Muda Membeli Makanan dari Luar
Sumber: Goodstats (2024)

Meski intensitas jajan di kalangan anak muda cukup tinggi, namun survei tersebut menyatakan ada beberapa jenis kuliner paling favorit bagi anak muda yang diduduki sebagai kuliner lokal/tradisional dengan peringkat pertama dengan 56,2% dan kuliner cepat saji (*fast food*) dengan 28,6%. Dengan era digital yang pesat saat ini, anak muda sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber referensi utama mereka termasuk dalam hal kuliner. Berdasarkan hasil survei tersebut, TikTok menjadi pilihan utama dengan 50,4% responden yang menggunakannya untuk mencari rekomendasi kuliner. Hal ini menunjukkan daya tarik konten kuliner di TikTok yang mungkin dipengaruhi oleh format video pendek yang menarik dan mudah diakses. Di posisi kedua terdapat media sosial Instagram dengan 34,6% responden. Popularitas dari Instagram dalam merekomendasikan kuliner didukung oleh fitur-fitur visual seperti *Stories* dan *Reels* yang menampilkan gambar atau video yang menarik. Selain itu, banyak pelaku bisnis kuliner menggunakan Instagram sebagai media promosi utama mereka agar konten kuliner di Instagram beragam dan mudah ditemui.



Gambar 1 2 Kegiatan Generasi Muda di Waktu Luang
Sumber: Goodstats (2025)

Sebuah artikel yang ditulis oleh Ucy Sugiarti (2025) mengenai survei yang dilakukan oleh Goodstats pada Desember 2024 juga menyatakan bahwa mayoritas generasi muda mengisi waktu luang dengan *scrolling* media sosial. Dari survei tersebut 63% dari responden memilih untuk melakukan scrolling media sosial saat mengisi kekosongan. Maka dari itu, promosi di media sosial

terutama pada media sosial TikTok dan Instagram merupakan sesuatu yang dapat digunakan oleh pemilik usaha kuliner agar informasi produk mereka bisa tersampaikan ke generasi muda.

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah menciptakan berbagai peluang dan opsi baru bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Kehadiran internet di era digital 4.0 lebih berfokus dalam efektivitas dan otomatisasi sebuah mesin dan teknologi yang membuat pemasaran tidak lagi terpaku pada media konvensional seperti televisi atau media cetak. Era digital 4.0 mengubah pemasaran menjadi lebih meluas ke berbagai *platform digital* yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh audiens. Salah satu pilar utama yang ada dalam pemasaran digital saat ini yaitu media sosial. Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal. Tidak hanya itu, menurut data yang diambil pada (GoodStats, 2024) orang Indonesia menghabiskan rata-rata waktu sekitar 3 jam 11 menit di media sosial setiap harinya. Durasi tersebut terbilang cukup tinggi mengingat waktu rata-rata global untuk menggunakan media sosial adalah 2 jam 31 menit.



Gambar 1.3 Waktu Orang Indonesia Bermedia
Sumber: Goodstats (2024)

Banyaknya waktu yang digunakan orang Indonesia dengan ber-media sosial, maka media sosial dapat membangun hubungan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan *engagement* yang lebih mendalam. Meskipun media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, namun media sosial juga menciptakan tantangannya tersendiri. Dengan adanya kebebasan kepada setiap individu dan perusahaan dalam menciptakan akun di media sosial dan membagikan konten, hal ini dapat mengakibatkan media sosial sering kali banjir informasi. Informasi yang relevan dari sebuah merek sering kali tenggelam di tengah arus konten yang terus muncul setiap detiknya.

Tantangan terbesar yang ada di media sosial bagi perusahaan bukan hanya sekadar hadir di media sosial, namun juga memastikan bahwa bagaimana konten yang diunggahnya mampu menonjol di antara ribuan sampai jutaan unggahan lain. Persaingan yang sangat sulit untuk mendapatkan perhatian audiens menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan. Dengan begitu, strategi konten yang kuat dan relevan menjadi kunci utama dalam memenangkan perhatian konsumen.

Adanya perkembangan dalam media sosial telah mengubah pola promosi merek dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah. Salah satu strategi yang digunakan oleh merek yaitu *buzz marketing*, *buzz marketing* menggunakan pendekatan promosi melalui pihak ketiga untuk menciptakan percakapan publik terhadap suatu produk atau kampanye. *Buzz marketing* merupakan bagian dari WoM atau *Word of Mouth* (Clow & Baack, 2021). Menurut Kotler & Keller (2019), WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar konsumen mengenai pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa. WoM dapat diartikan sebagai fondasi dasar dari komunikasi konsumen, di mana informasi mengenai produk, layanan, atau merek disebarkan dari satu individu ke individu lain secara lisan atau elektronik. Sebuah konten disebut sebagai WoM ketika percakapan atau rekomendasi tersebut muncul secara organik dari pengalaman konsumen, baik positif

maupun negatif, dan disebarluaskan tanpa intervensi langsung yang eksplisit dari pemasar.

Sementara itu, *buzz marketing* merupakan strategi pemasaran yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan percakapan intens yang berumur pendek dari suatu produk maupun merek. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus untuk menciptakan antusiasme dan percakapan antara konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu merek. Kotler & Keller mengidentifikasi beberapa strategi untuk menciptakan *buzz marketing* yang efektif yaitu dengan menggunakan *influencer & opinion leader*, membuat kampanye yang menarik perhatian, memanfaatkan media sosial, membangun komunitas, hingga membuat program referral. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), *buzz Marketing* dilakukan dengan mengajak *opinion leader* untuk menyebarkan informasi. Clow & Baack (2021) juga menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis *Buzz marketing* yaitu individu yang benar-benar menyukai sebuah merek (*true fans*), individu yang disponsor atau dibayar oleh sebuah merek (*paid advocates*), dan karyawan dari sebuah agensi ataupun perusahaan (karyawan). Dari hal ini, dapat dilihat bahwa siapapun dapat berperan sebagai *buzzer* dari sebuah merek meskipun biasanya datang dari individu yang disponsor atau dibayar oleh sebuah merek.

Meski terlihat sama, kenyataannya *buzz marketing* dengan *content marketing* merupakan hal yang berbeda. Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing yang dilakukan dengan membuat konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Menurut Neil Patel, *content marketing* bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama. Perbedaannya dengan *buzz marketing* yaitu untuk *buzz marketing* promosi dilakukan secara cepat dengan range yang ditentukan oleh merek sehingga suatu topik yang dipromosikan bisa menjadi viral dengan menciptakan momentum tersebut dan tidak dilaksanakan dalam jangka waktu yang lama seperti *content marketing*.

Di era digital saat ini, *buzzer* sebagai pelaku dari *buzz marketing* berperan penting dalam menyebarkan pesan promosi melalui akun media sosial mereka. Seperti merek Cupbop dan Kanzler yang memanfaatkan strategi ini dengan bekerjasama dengan beberapa konten kreator untuk mempromosikan produk kolaborasi mereka secara masif. Para *buzzer* biasanya menyampaikan pesan yang diarahkan oleh merek namun tetap menyampaikan pesan dengan gaya personal agar terasa lebih natural. Mohr (2019), menyoroti proses *buzz marketing* yang dapat memengaruhi distribusi informasi di era digital termasuk nilai, konten viral, dan strategi penyebarannya. Proses dari *buzz marketing* menggambarkan keadaan di mana informasi produk menyebar dengan cepat, ditambah bagaimana dan mengapa informasi tersebut disebarkan. Strategi penyebaran informasi berfokus pada pentingnya fakta bahwa *buzz marketing* di media sosial didorong oleh promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh *influencer* dan “kontektor” atau pihak ketiga yang memberikan informasi mengenai produk dan mulai berdiskusi secara proaktif (Mahajan & Gadekar, 2021). Hal ini kemudian menjadikan bukti bahwa peran *buzzer* yang diambil dari strategi *buzz marketing* dapat berasal dari siapapun, seperti masyarakat ataupun *influencer* selama menjadi pihak ketika yang melakukan promosi informasi mengenai produk. Strategi praktik *buzz marketing* yang dapat kita jadikan sebagai contoh pada penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh dua merek makanan yaitu Cupbop dan Kanzler yang melakukan kolaborasi sehingga menghasilkan 2 varian produk.

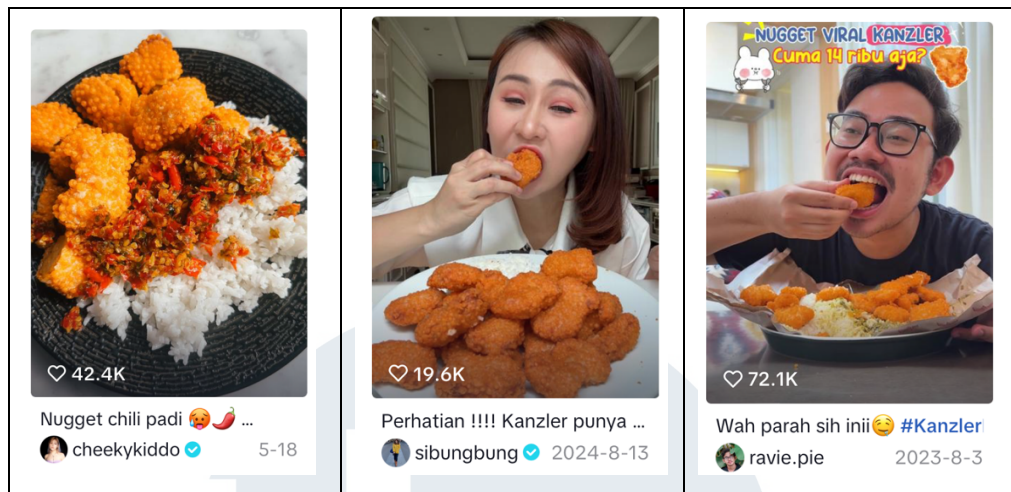


Gambar 1.4 Logo Kanzler
Sumber: Website Kanzler (2025)

Dilansir melalui *website* Kanzler, merek Kanzler telah didirikan sejak tahun 1999 dengan keinginan untuk menghadirkan sosis Jerman yang enak dan lezat ke Indonesia. Meski merek Kanzler telah didirikan sejak tahun 1999, Kanzler baru mengalami peningkatan *awareness* serta sikap konsumen yang signifikan di beberapa tahun terakhir. Kanzler memperkuat posisinya di pasar dengan terus menciptakan produk inovatif dan memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana promosinya. Kanzler memiliki 2 tipe produk yaitu Kanzler Singles dan Kanzler Homepack. Kanzler Singles terdiri dari produk sosis dan bakso yang sudah dikemas per porsi dan matang sehingga siap untuk langsung dimakan. Sedangkan, untuk Kanzler Homepack menyediakan produk nugget dan sosis yang terbuat dari daging sapi dan ayam pilihan dalam kemasan besar yang ditujukan untuk konsumsi rumah tangga. Saat ini, Kanzler dikenal dengan produk sosisnya dan *crispy chicken nugget* yang menggunakan *bubble crumb* yang inovatif sehingga menarik bagi audiens. Merek Kanzler berfokus dalam memberikan makanan olahan terbaik dan premium yang bisa dinikmati oleh konsumennya.

Tabel 1.1 *Influencer* Kanzler Tahun 2023-2025
Sumber: TikTok (2025)

Tahun 2025	Tahun 2024	Tahun 2023
 224 👀👀👀 Ide cemilan simple ... moonshine... 5-31	 105.1K NUGGET KLENJER #fyp🔥 ... randferdian 2024-10-7	 KANZLER NUGGET CUMAN 14K 🍷 21.2K Kanzler Nugget 14rb ajah ... sibungbung 2023-8-2



Kanzler sangat sering memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran pada produk-produk terbarunya. Setiap Kanzler meluncurkan produk terbaru, tim Kanzler akan melibatkan *influencer* atau beberapa untuk mempromosikan produknya di media sosial agar target marketnya terpapar dengan penggunaan *influencer* yang relevan dan dilakukan secara banyak dalam waktu yang berdekatan maka hal ini akan menciptakan *buzz* di media sosial yang kemudian dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih terdengar di masyarakat media sosial.



Gambar 1.5 Logo Cupbop
Sumber: Website Kawan Lama Group (2025)

Berdasarkan *website* kawanlamagroup, Cupbop merupakan hasil kerjasama dari Kawan Lama Group dengan perusahaan dari Salt Lake City, Utah, USA. Konsep sajian dari Cupbop dibuat simpel dengan konsep makanan

barbeque yang disajikan di dalam cup dengan tagline “*Korean Spirit in a Cup*”. Di Indonesia, Cupbop berdiri bersama beberapa *brand* lainnya di bawah PT Foods Beverages Indonesia yaitu dengan Chatime, Gindaco, Chatime Atealier, dan Go! Go! Curry.

Terdapat 2 jenis *store* dari Cupbop yaitu *store* yang menjual snack saja lalu *store* yang menjual makanan berat seperti nasi serta snack. Saat ini, *store* terdapat Cupbop 180 *store* Cupbop yang tersebar lebih dari 40 kota. Dikarenakan dengan banyaknya *store* Cupbop yang ada, maka Cupbop bisa dengan mudah dicari oleh penggemarnya di manapun mereka berada.

Cupbop yang mengusung konsep Korean snack dan juga Korean food digemari oleh Masyarakat terlebih lagi dengan adanya *Korean wave* yang terjadi di Indonesia. Snack yang dijual di Cupbop juga memiliki rasa gurih hingga pedas sehingga menjadi perpaduan yang cocok jika dimakan berbarengan dengan minuman Chatime. Makanan yang dijual di Cupbop juga cenderung murah yaitu mulai dari 20 ribuan untuk snack dan 30 ribuan untuk *ricebowl*. Cupbop menjual berbagai snack korea seperti hotdakk, tteokbokki, odeng, mandu, dan lainnya. Selain itu, Cupbop juga menjual *ricebowl* dengan pilihan daging ayam dan sapi dan berbagai saus khas Cupbop yang bisa dipilih sesuai dengan preferensi konsumennya.

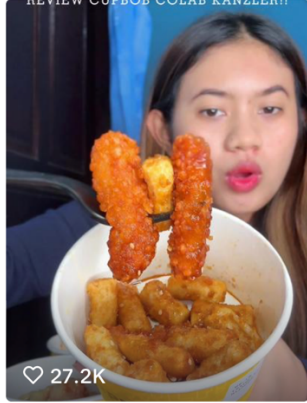


Gambar 1.6 Promosi Menu Kolaborasi Cupbop dan Kanzler
Sumber: Instagram @cupbopindonesia (April, 2024)

Brand Cupbop yang dikenal dengan konsep makanan di dalam *cup*, serta Kanzler yang berfokus pada produk *snack* berkualitas memiliki keselarasan yang baik untuk berkolaborasi. Pada April 2024, Cupbop dan Kanzler meluncurkan kolaborasinya yang menghasilkan dua varian yaitu Nugget Bop dan Kpop Crispy Stick. Menu Nugget Bop pada kolaborasi Cupbop dan Kanzler berisikan *chicken nugget* dari Kanzler, nasi uduk, telur omelette, serta sambal matah/geprek dari Cupbop yang pedas. Pada menu lainnya yaitu K-Pop Crispy Stick, Cupbop menyediakan menu *snack* yang berisikan *tokpokki* Cupbop serta nugget stick dari Kanzler yang dipadukan dengan saus khas Cupbop yang dapat dipilih sesuai selera pembeli. Adanya dua varian ini menciptakan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih antara hidangan utama yang mengenyangkan atau camilan ringan untuk mengganjal perut.

Dalam peluncuran produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler, merek tersebut melakukan beberapa pendekatan promosi yang digunakan untuk menarik minat dari calon konsumennya. Produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler ini dipromosikan melalui media sosial Instagram dan TikTok yang diunggah dari akun @CupbopIndonesia dan @TemanKanzler. Materi promosi yang dipajang di setiap *store* Cupbop dan Chatime x Cupbop untuk menarik pelanggan. Kolaborasi ini juga bekerjasama dengan media media lokal untuk menerbitkan artikel produk kolaborasi tersebut, media lokal yang diajak bekerjasama meliputi Liputan6, Kontan, Popmama, Tabloid Bintang, dan masih banyak lagi. Kedua merek tersebut kemudian bekerjasama dengan beberapa *influencer* untuk membuat konten review dan membagikan informasi mengenai produk baru yang didapat dari kolaborasi Cupbop dan Kanzler.

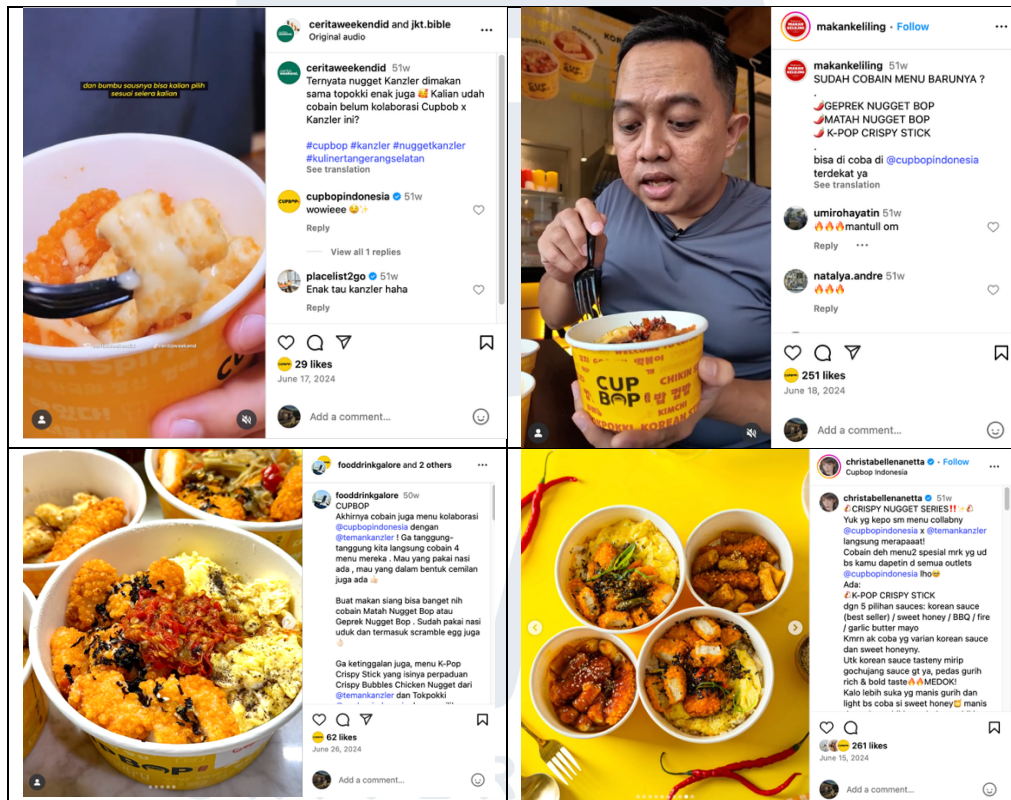
Tabel 1.2 Promosi *Buzz Marketing* Cupbop dan Kanzler di TikTok

 Asli gaada yang gagal sih!! ... hey_chandr... 2024-5-9	 Review jujur menu baru kola... sibungbung 2024-5-10	 Mukbangggg ... ariwibxwx 2024-5-10
 Ada ada aja gebrakannya ye... Inicia25 2024-5-9	 Replying to @ceka COCOK I... nanakoot 2024-5-9	 Situasi ini seperti magic... Paid partnership cupbopindo... 2024-5-8

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 5 akun yang membuat konten mengenai kolaborasi yang dilakukan Cupbop dan Kanzler. 5 akun tersebut mengunggah konten tersebut pada platform TikTok di waktu yang berdekatan yaitu pada tanggal 9 di bulan Mei dan juga tanggal 10 di bulan Mei. Hal ini kemudian menciptakan *buzz* di media sosial TikTok sehingga konten tersebut menjadi lebih sering terdengar di halaman media sosial *audiens*. Berdasarkan Purwanto et al. (2023), *buzz marketing* merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan pelanggan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan secara tidak langsung dengan tujuan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang cepat dan percakapan yang tersebar luas di seluruh platform media sosial. Hal ini kemudian menjadikan

menjadikan konten konten yang diunggah oleh akun tersebut secara tidak kita sadari menjadi bagian dari strategi promosi *buzz marketing* yang dilakukan oleh Cupbop dan Kanzler. Tidak hanya itu, dari tabel diatas terlihat bagaimana Cupbop juga mengunggah konten mengenai produk kolaborasinya dalam waktu yang berdekatan yang meskipun hal ini tidak termasuk ke dalam strategi promosi *buzz marketing* dikarenakan *buzz marketing* berasal dari pihak ketiga, namun hal ini bisa mendukung kegiatan *buzz marketing* yang sedang dijalankan.

Tabel 1.3 Promosi *Buzz Marketing* Cupbop dan Kanzler di Instagram



Sumber: Instagram @ceritaweekendid, @makankeliling, @fooddrinkgalore, @cristabellenanetta (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Cupbop dan Kanzler juga menggunakan strategi promosi *buzz marketing*. Dengan jarak waktu 11 hari keempat konten promosi kolaborasi produk dari Cupbop dan Kanzler ini diluncurkan di platform media sosial Instagram. Hal ini kemudian menciptakan *buzz* atau “dengungan” di media sosial instagram dan menarik para audiens yang menonton menjadi penasaran terhadap produk tersebut.

Tabel 1.4 *Buzz Marketing* Cupbop dan Kanzler di Instagram dan TikTok

Instagram CupbopIndonesia	TikTok @cupbopindonesia
Instagram @TemanKanzler	TikTok @kanzler official

Sumber: Instagram & TikTok Cupbop dan Kanzler (2024)

Untuk tetap mendukung kegiatan *buzz marketing* yang dilakukan oleh Cupbop dan Kanzler, kedua merek sama-sama mengunggah banyak konten yang berhubungan dengan kolaborasi yang dilakukan sehingga turut mendukung dalam menciptakan buzz di pikiran audiens yang kemudian menarik sikap yang positif dari audiens dikarenakan rasa penasaran yang tertanam. Kolaborasi dari Cupbop dan Kanzler juga bekerjasama dengan media media lokal untuk menerbitkan artikel produk kolaborasi tersebut, media lokal yang diajak bekerjasama meliputi Liputan6, Kontan, Popmama, Tabloid Bintang, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.7 Artikel Media Kolaborasi Cupbop dan Kanzler
Sumber: www.fimela.com (2024)

Untuk melengkapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Cupbop dan Kanzler. Cupbop memasang materi materi promosi mengenai menu terbaru hasil kolaborasi Cupbop dan Kanzler didepan *store* Cupbop agar pengunjung yang melewati *store* tersebut dapat tertarik untuk mencoba menu terbaru dari kolaborasi Cupbop dan Kanzler.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap sikap konsumen produk Cupbop dan Kanzler. Diharapkan, peningkatan visibilitas ini akan berdampak positif pada ketertarikan sikap konsumen. Dengan kata lain, penelitian ini memiliki hipotesis bahwa semakin tinggi konten *buzzer*, semakin tinggi pula peningkatan sikap positif konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil identifikasi terhadap sejumlah penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sebagian besar studi mengenai *buzz marketing* masih berfokus pada aspek *brand awareness* atau loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Vania (2022) menunjukkan bahwa *buzz marketing* melalui influencer efektif membentuk *awareness*, namun belum berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut belum ada yang mengukur konteks digital dan multiplatform seperti Instagram dan TikTok. Maka dari itu, dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diajukan yaitu apakah *buzz marketing* yang dilakukan dalam kampanye kolaborasi Cupbop dan Kanzler melalui Instagram dan TikTok memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada tahap awal pemasaran, kemudian seberapa besar pengaruh strategi *buzz marketing* dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *buzz marketing* produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler dapat mempengaruhi sikap konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh dari *buzz marketing yang dijalankan* Cupbop dan Kanzler pada promosi menu kolaborasi kedua merek tersebut terhadap sikap konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Meneliti apakah *buzz marketing* produk kolaborasi produk Cupbop dan Kanzler berpengaruh terhadap sikap konsumen.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh *buzz marketing* yang dijalankan oleh Cupbop dan Kanzler terhadap sikap konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan literatur mengenai pengaruh *buzz marketing* khususnya pada ranah komunikasi pemasaran digital dan strategi promo dengan menggunakan media sosial. Dengan meneliti strategi *buzz marketing* yang dilakukan melalui *platform* Instagram dan TikTok dan bagaimana efektivitas terhadap sikap konsumen, terutama pengembangan kajian *tri-component attitude* model, maka akan berkontribusi menambah literatur akademik mengenai teknik

pemasaran yang secara tidak langsung sedang berkembang pada era digital saat ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat membantu para pelaku pemasaran dalam industri pemasaran, *brand*, ataupun digital agency sebagai salah satu referensi strategi promosi menggunakan *buzz marketing* khususnya PT Foods Beverages Indonesia (Cupbop) dan PT Macroprima Panganutama (Kanzler). Temuan ini dapat menambah informasi mengenai efektivitas *platform* media sosial Instagram dan TikTok dalam menciptakan *buzz* atau “dengungan” mengenai merek atau produk yang akan dipromosikan dan mendorong sikap konsumen.

